



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**PLANO DE MARKETING: LANÇAMENTO DAS MEIAS DESCARTÁVEIS  
CLEAN SOCKS**

**ANA CAROLINA ROMÃO DOS SANTOS  
VANESSA VENTURA DE OLIVEIRA**

**RIO DE JANEIRO  
2006**

# **PLANO DE MARKETING: LANÇAMENTO DAS MEIAS DESCARTÁVEIS CLEAN SOCKS**

ANA CAROLINA ROMÃO DOS SANTOS

VANESSA VENTURA DE OLIVEIRA

Monografia apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social na habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientadora:

MÔNICA MACHADO C. REBELLO

Professora Doutoranda

RIO DE JANEIRO

2006

SANTOS, Ana Carolina Romão dos S.; OLIVEIRA, Vanessa Ventura de.; Plano de marketing: lançamento das meias descartáveis Clean Socks. Rio de Janeiro, ECO/UFRJ, 2006.

XX f.: il.

Monografia – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação, Rio de Janeiro, 2006.

Orientadora: Mônica Machado C. Rebello.

1. Plano de Marketing. 2. *Branding*. 3. Posicionamento. 4. Marketing Estratégico. 5. Marketing Tático. I. Machado, Mônica (Orient.). II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. III. Título.

# **PLANO DE MARKETING: LANÇAMENTO DAS MEIAS DESCARTÁVEIS CLEAN SOCKS**

ANA CAROLINA ROMÃO DOS SANTOS

VANESSA VENTURA DE OLIVEIRA

Monografia apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social na habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovada pelos professores:

---

Mônica Machado C. Rebello (Orientadora)

---

Claudete Lima da Silva

---

Marcelo Helvécio Navarro Serpa

---

Sebastião Amoêdo de Barros

Nota:

Rio de Janeiro, de dezembro de 2006.

Dedico este trabalho à minha família e aos meus amigos, que tanto me apoiaram nesta fase tão decisiva da minha vida. À todos na McCann Erickson, que foram muito importantes na minha ambientação a esse mundo maluco da publicidade. Aprendi demais com todos vocês.

Ana Carolina Santos

Dedico este trabalho à minha amada família que sempre esteve ao meu lado. Vocês foram essenciais na luta pelos meus sonhos. À minha amigalhe de sempre e pra sempre, Déia Brelaz. E aos meus amigos, em especial, à minha dupla inseparável nesses anos de ECO.

Vanessa Ventura

Agradecemos primeiro ao companheirismo que sempre foi a nossa marca nesses quatro anos de faculdade. Sem ele, esse trabalho e tantos outros não teriam se tornado possíveis.

À Prof.<sup>a</sup> Mônica Machado que com sua paciência e tempo disponível sempre nos ajudou, durante toda a faculdade, como coordenadora e professora. E à professora Regina Célia que nos ajudou a entender melhor e aplicar as “normas”.

Aos nossos provedores de material: a galera da McCann Erickson, nosso personal *designer* Pedro Araújo e nossos entrevistados.

Aos nossos amigos que nos ajudaram a descontrair nos momentos em que o projeto nos sufocava um pouco. Em especial aos Melancias, os mais alegres!

Por último, mas não menos importante, a Deus por iluminar sempre o nosso caminho e dar força para seguirmos em frente, sempre buscando o melhor para nós.

Muito obrigada!

SANTOS, Ana Carolina Romão dos S.; OLIVEIRA, Vanessa Ventura de. **Plano de marketing**: lançamento das meias descartáveis Clean Socks. Orientadora: Mônica Machado C. Rebello. Rio de Janeiro, ECO/UFRJ, 2006. Monografia (Conclusão do curso de Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Xxf. II.

## RESUMO

O desenvolvimento de economia global, tecnologia e de meios de comunicação causa verdadeira revolução no marketing, fazendo com que o foco de resultados de vendas passe a priorizar a total satisfação do cliente. Cliente satisfeito é garantia de sobrevivência da empresa. O público masculino se preocupa cada vez mais com saúde e estética, o que gera aumento da prática de esportes e do consumo de produtos que proporcionam bem-estar. Considerando a oportunidade de inserção neste mercado em expansão, desenvolve-se um produto inovador, meias descartáveis para jovens esportistas. Este trabalho apresenta plano de marketing para lançamento do produto no Rio de Janeiro, em 2007. O plano bem feito, com análises e avaliações, indica que o mercado é complexo e sem espaço para aventuras. No lançamento do novo produto, a tomada de decisão deve ser baseada em informações adequadas, pertinentes, confiáveis e no conhecimento de princípios e conceitos fundamentais como posicionamento, *branding* e pesquisa de mercado. O estudo identifica situações e ratifica a idéia de que todos os setores da empresa devem trabalhar em harmonia para que os desejos e necessidades dos consumidores sejam satisfeitos e os resultados otimizados. Empresa e sociedade são beneficiadas quando há correta aplicação de conceitos de marketing.

SANTOS, Ana Carolina Romão dos S.; OLIVEIRA, Vanessa Ventura de. **Plan of marketing:** launching of the disposable socks Clean Socks. Advisor: Mônica Machado C. Rebello. Rio de Janeiro, ECO/UFRJ, 2006. Final paper (Conclusion of the course of Advertising and Propaganda) – Escola de Comunicação, Federal University of Rio de Janeiro.

Xx p. il.

## ABSTRACT

The development of global economy, technology and mass communication medium has caused a strong revolution in Marketing. The companies are not focusing in selling results anymore. Now, they are all concerned about consumer satisfaction, because this is one of the many facts responsible for the company survival. Men are each day more concerned about health and esthetics. This fact increases the sports practice and the consumption of products related to health. Considering the opportunity of entering in this market, an innovative product has been developed: disposable socks for young athletes. This paper shows the Launch Marketing Plan of the product in Rio de Janeiro, in 2007. Any plan, with analysis and evaluations, would show the complexity of this market. On the product launching, the decisions have to be based on adequate and trustful information and also on Marketing concepts as Positioning, Branding and Market Research. This study identifies situations and reinforces the idea that all company areas should work together with the intention of satisfying consumer's desires and necessities. Companies and society are benefited when there is a responsible application of Marketing concepts.



## **SUMÁRIO**

### **1 INTRODUÇÃO**

### **2 MARKETING CONTEMPORÂNEO**

- 2.1 O consumidor
- 2.2 O Marketing na contemporaneidade
- 2.3 *Branding*, a criação de novas marcas
- 2.4 Posicionamento
- 2.5 Pesquisa de mercado
  - 2.5.1 Caso PEDEMEIA

### **3 PLANO DE MARKETING DAS MEIAS DESCARTÁVEIS CLEAN SOCKS**

- 3.1 Conceito de plano de marketing
- 3.2 Oportunidade
- 3.3 Marketing estratégico
- 3.4 Marketing tático
- 3.5 Ação e controle

### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

## **REFERÊNCIAS**

## **ANEXOS**

- A Critério de Classificação Econômica Brasil
- B Logomarca PEDEMEIA
- C Primeiro estudo de receptividade – PEDEMEIA
- D Primeiro estudo de receptividade – PEDEMEIA – Resultado
- E Logomarca Clean Socks
- F Segundo estudo de receptividade – Clean Socks
- G Segundo estudo de receptividade – Clean Socks – Resultado

# 1 INTRODUÇÃO

Alguns estudos comprovam que os homens têm se preocupado cada vez mais com a sua saúde e com a estética; isto gera um aumento da prática de esportes e do consumo de produtos que proporcionam o bem-estar. Considerando a oportunidade de se inserir neste mercado em expansão, a Lupo S/A <sup>1</sup> desenvolve um produto inovador, que é o *objeto de estudo* deste trabalho: meias descartáveis para jovens praticantes de esportes.

Consciente do segmento em que vai atuar e qual posicionamento assumir, conhecendo as necessidades e desejos do público-alvo, a empresa está apta a desenvolver novos produtos. Essa atividade é um desafio e envolve riscos, mas se a empresa não assume esses riscos, os concorrentes o fazem. A Lupo é uma empresa inovadora e aposta no lançamento das meias descartáveis desenvolvidas em seus próprios laboratórios.

Diante da facilidade que é, para os concorrentes, copiar os diferenciais dos novos produtos, é de suma importância que a empresa conheça seu público muito bem. Outro ponto importante para o sucesso do produto é que seu conceito seja sólido e muito claro antes mesmo do seu desenvolvimento. Nesta etapa, a pesquisa de mercado é a responsável por fornecer os dados do mercado, do comportamento do consumidor em relação à categoria de produto, além de suas necessidades e exigências.

As pessoas não querem indicar seus pontos fracos ao colocarem produtos no carrinho do supermercado. Neste âmbito, uma nova marca é criada, Clean Socks, e se posiciona

---

<sup>1</sup> A empresa Lupo S/A é usada apenas para ilustrar o trabalho. Trata-se de uma situação hipotética, com dados e informações que se aproximam do real.

como um produto inovador, de qualidade e com preço que se adequa às necessidades do consumidor e da empresa. Esse produto busca a liderança técnica no mercado e pretende ser lembrado como o pioneiro.

O *objetivo geral* deste trabalho é desenvolver o plano de marketing para o lançamento das meias descartáveis Clean Socks, no Rio de Janeiro, no ano de 2007. Os principais *objetivos específicos* são: apresentar o conceito do produto, as estratégias para seu lançamento e apresentar as características atuais dos conceitos de marketing de maior relevância para o lançamento de um produto. Esses conceitos são abordados com foco no consumidor, considerando sua importância para o marketing na atualidade.

Durante o trabalho são levantadas questões como: Porque focar no consumidor? Como ele se comporta? Que lugar o marketing ocupa na contemporaneidade? Qual é a importância de se criar novas marcas? O que é posicionamento? Como se comporta o público-alvo das meias descartáveis? Como a empresa deve se posicionar para atingir esse público? Quais decisões devem ser tomadas? Como a pesquisa influencia na tomada de decisão?

A *justificativa* para a escolha do tema se dá pelo fato de que a elaboração de um plano de marketing permite que conhecimentos de diferentes disciplinas do curso de Publicidade e Propaganda sejam aplicados em conjunto, ou seja, é uma forma de sintetizar e aplicar na prática muitos conceitos que foram aprendidos durante os anos da graduação. Segundo SANTAELA (2001, p. 158) “o tema é algo que nos fisga, pelo qual nos sentimos atraídos sem saber bem o por quê”. A autora também afirma que o tema pode ser escolhido por motivações pessoais, e é o que ocorre neste trabalho. O projeto das meias descartáveis

vem sendo desenvolvido pelas autoras deste trabalho desde o quarto período da faculdade. Nesta época, um “rascunho deste plano” foi apresentado pela primeira vez na matéria Marketing para Publicidade e Propaganda, ministrada pela orientadora deste trabalho, Prof. <sup>a</sup> Mônica Machado.

No decorrer desta primeira fase do trabalho (quarto período) foi percebida a importância que o público deu ao produto e o seu potencial de mercado, mas por causa do tempo curto (um período) para desenvolver e concluir a pesquisa, muita coisa ficou por fazer. Então, optou-se por complementar o estudo, acrescentando o conhecimento adquirido no decorrer da faculdade, e transforma-lo no trabalho de conclusão de curso de Publicidade e Propaganda.

Esta pesquisa vai contribuir para ampliar os conhecimentos existentes sobre o público-alvo das meias descartáveis, além de iniciar a discussão e elaboração de novos projetos de produtos deste tipo. Também vai servir como elemento de futuros estudos sobre o tema, na área de Comunicação Social ou em outros ramos do saber.

A *metodologia* de pesquisa deste trabalho final é diversificada. E o conteúdo teórico é pesquisado em livros atuais sobre marketing, *branding*, posicionamento, pesquisa de mercado e planejamento de marketing. Entre os autores consultados podem ser citados Philip Kotler, David Aaker, Al Ries e Jack Trout. Os dados sobre o mercado têxtil e de meias são extraídos de pesquisas de mercado realizadas por institutos de pesquisa como o IBOPE. E o universo empírico é constituído por entrevistas em profundidade feitas com o público-alvo das meias descartáveis. Estas pesquisas foram elaboradas e aplicadas pelas autoras, que obedeceram às características para que uma pesquisa seja

considerada válida, desde a aplicação do Critério de Classificação Econômica Brasil, para verificação da classe econômica dos entrevistados, ao comportamento no momento de aplicação dos questionários, para não suggestionar os entrevistados.

O segundo capítulo é dedicado a identificar as principais características do marketing contemporâneo no que diz respeito ao lançamento de um novo produto. São esclarecidos os principais aspectos relativos aos conceitos de marketing diretamente relacionados ao lançamento de um produto, o *branding*, o posicionamento e a pesquisa de mercado. Antes dos conceitos, apresenta-se a “estrela” do marketing contemporâneo, o consumidor. É possível conhecer suas motivações e como ele se comporta durante o processo de decisão e compra de produtos.

O terceiro capítulo começa com uma explicação sobre o que é um plano de marketing. Depois, desenvolve-se o plano de marketing de lançamento das meias Clean Socks no Rio de Janeiro, em 2007. Este plano é dividido nas seguintes seções que podem ser resumidas da seguinte forma:

- Oportunidade: Define a utilidade do plano e o contexto em que está inserido.
- Marketing estratégico: Estudo do mercado em que o plano será aplicado.
- Marketing tático: São apresentadas as características do produto, seu preço, sua distribuição e a comunicação utilizada para divulgá-lo.
- Ação e controle: Apresentação de dados importantes na tomada de decisão em relação ao produto que está sendo introduzido no mercado.

E no quarto capítulo são apresentadas as considerações finais sobre as descobertas oriundas do estudo realizado.

## 2 MARKETING CONTEMPORÂNEO

Neste capítulo são estudados fatores de grande importância para as empresas contemporâneas orientadas para o marketing. Considerando que o consumidor é o foco dos esforços de marketing na atualidade, inicia-se com um estudo sobre o consumidor e seu comportamento de compra. Após, é feita uma análise mais geral das atuais tendências do marketing. Outros temas de marketing relevantes para o desenvolvimento deste trabalho são tratados em seções específicas: *branding*, posicionamento e pesquisa de mercado.

### 2.1 O consumidor

Uma das tendências atuais do marketing é o foco no cliente, satisfazer suas necessidades e criar um relacionamento duradouro além de lucrativo. Os famosos 4P's (Produto, Preço, Praça e Promoção) estão sendo transformados em 4C's (Conveniência, menor Custo, valor para o Cliente e Comunicação), ou seja, o cliente ocupa posição mais central do que o produto. Considerando a atual importância do consumidor para o marketing, faz-se necessário entender como este se comporta durante o processo de compra.

O Dicionário de Comunicação traz a seguinte definição:

**Consumidor (mkt)** Aquele que consome ou utiliza um produto ou serviço. Agente final, elemento decisivo do processo econômico. As atividades de produção, comércio e distribuição constituem apenas meios, cujo fim, em si, é a satisfação das necessidades (ou aspirações) do consumidor. (BARBOSA; RABAÇA, 2001, p. 180)

Etimologicamente, a palavra *consumo* representa idéias negativas (“despender, extinguir, aniquilar, destruir”), e expressões derivadas deste sentido transmitem o mesmo simbolismo, como “consumismo”, que significa aquisição compulsiva, descontrolada. A ação de consumir também se mostra negativa quanto ao *ter que escolher*. Que produto comprar? Por quais motivos? Será que esse preço vale a pena? Que marca escolher? As razões que levam o consumidor a fazer certas opções são inúmeras e talvez nunca exista uma teoria única que explique tais atos, pois a personalidade do consumidor é flutuante, logo o seu comportamento é passível de modificações. Para entender um pouco melhor esse processo é necessário tomar como base o que já foi estudado, iniciando pela Economia (que lida com a relação existência do bem x dinheiro para comprá-lo) e depois pela Psicologia, Sociologia e Antropologia (que levam em conta necessidades, motivações, conflitos internos, enfim, aspectos mais amplos).

Alguns conceitos devem ser esclarecidos. *Necessidade* é o sentimento gerado pela privação de algo que é imprescindível à vida (sede, fome etc); *desejo* é a necessidade moldada por fatores culturais (sede é uma necessidade, mas a vontade de beber Coca-Cola em vez de qualquer outra bebida é um desejo); *demanda* é quando se pode pagar para realizar o desejo; *impulso* é o estímulo à satisfação da necessidade; *tensão* é a angústia gerada pela percepção da necessidade e pela urgência em satisfazê-la. Necessidades e desejos geram impulsos, que provocam as tensões. Os anúncios publicitários sugerem ao consumidor opções para satisfazer tais tensões, gerando um reforço para que determinado produto seja escolhido. E se o consumidor confirmar que o produto é realmente bom, pode criar um hábito de uso. Esta é uma visão geral do processo de compra, que é explicado com mais detalhes nos próximos parágrafos.

O indivíduo está sujeito à influência de alguns fatores: valores individuais, processos psicológicos, cultura, situação econômica (individual e do país) e situação política. Tais fatores agem sobre grupos de pessoas, que são levadas a tomar determinadas atitudes – o conjunto dessas atitudes é denominado *comportamento*.

A Psicologia contribui para o estudo do comportamento do consumidor com teorias que, em geral, associam o comportamento de compra aos seguintes estágios: motivação – reconhecimento de necessidades insatisfeitas e busca pela satisfação; cognição – avaliação das ofertas encontradas e decisão de compra; e aprendizagem – compra e consumo.

Dentre as diversas teorias da Psicologia sobre as motivações do consumidor, a mais conhecida e estudada é a Teoria de Maslow. Abraham Maslow *apud* ROCHA e CHRISTENSEN (1999, p.56) define uma pirâmide que hierarquiza e categoriza as necessidades humanas na seguinte ordem: fisiológicas, de segurança física e psicológica, de participação e afeição, de estima e de auto-realização. De acordo com suas estimativas, um nível de necessidades só se manifestaria quando o anterior está, ao menos em parte, satisfeito. Embora esse seja o modelo mais utilizado, o próprio autor tentou, sem sucesso, alterá-lo para acrescentar a “auto-transcendência”, “necessidade de integrar-se à comunidade humana, em vez de buscar apenas a satisfação de suas próprias necessidades, de modo individualista” (ROCHA; CHRISTENSEN, Op. cit, p.56). Algumas ciências humanas contestam essa hierarquização. A Antropologia, por exemplo, defende que a hierarquia das necessidades varia de uma cultura para outra, e até mesmo dentro de uma cultura em que haja subculturas.



Os produtos são adquiridos tendo em vista os benefícios (tangíveis e intangíveis) que irão apresentar àqueles que consomem. E o consumo é visto como um meio de inserção social. O que acontece, principalmente nas classes mais baixas, é o consumo de produtos que satisfazem aos níveis mais altos das necessidades hierarquizadas por Maslow no lugar da satisfação de necessidades “mais básicas”.

Nem sempre o consumidor é capaz de determinar os verdadeiros motivos que influenciaram a compra de um produto. Esse negligenciamento de informações é resultado dos mecanismos psicológicos da racionalização, da supressão ou da repressão. A racionalização ocorre quando a pessoa adota a explicação mais “aceitável pelos outros” para a sua compra. A supressão ocorre quando a pessoa, conscientemente, omite os motivos de compra. E a repressão acontece quando o indivíduo desconhece o motivo de compra, pelo fato de sua consciência não aceitar tal motivo.

Uma compra pode ser determinada por várias motivações e produtos diferentes podem ter a compra influenciada por um mesmo motivo. É nesse espaço que atua a Comunicação, criando e enfatizando diferenciais físicos ou psicológicos que influenciam o processo de escolha, simplificando a tomada de decisão.

Devido às diferenças de personalidade, é muito difícil conhecer as motivações humanas, mas sabe-se que o processo de busca pela satisfação é moldado pela cultura e que a personalidade indica qual caminho seguir para satisfazer a necessidade. Alguns traços de personalidade também se relacionam com o grau em que o indivíduo pode ser persuadido.

Depois da motivação, começa o processo de cognição, que é a “coleta de dados” que guiará os passos do consumidor na busca pela satisfação da necessidade. Primeiro ele apreende aspectos da realidade, de forma seletiva. Para isso, recebe estímulos e os interpreta de acordo com as experiências que já teve, com o que está em sua memória. Quando esse estímulo remete a algo familiar, de forma positiva, as chances de consumo aumentam. Na maioria das vezes, quanto maior o estímulo, maior a chance de se obter uma resposta. Dois estímulos semelhantes vão produzir respostas semelhantes, por isso anúncios, marcas, embalagens devem cumprir o objetivo de se diferenciar, para poderem ser retidos pela mente do consumidor.

A formação do hábito de uso de determinado produto acontece quando, ao usar o produto, o consumidor sente-se satisfeito. Assim, repetirá a compra sempre que a necessidade se manifestar, podendo até gerar uma situação de lealdade à marca.

Um processo de percepção bastante importante para o consumo é a *percepção de risco*. Quando o consumidor não está certo do seu objetivo de compra, ele procura optar pela alternativa onde se arrisca menos. Esses riscos podem ser de ordem econômica (ligada ao preço), social (afetar a aceitação no grupo), auto-imagem (“o que vão pensar de mim?”) e de performance (ligada ao produto em si, se vai ou não agradar). Há indivíduos que preferem não correr riscos e, por isso, compram apenas produtos que conhecem, e também há aqueles que não vêem problema algum em experimentar lançamentos e correr um risco maior. Logo, essa percepção é algo individual e importante para se definir graus de lealdade às marcas.

O fato de ter que tomar uma decisão diante de muitas opções gera desconforto e nem sempre o consumidor sente-se completamente satisfeito após a escolha. Ao fazer uma opção alguns aspectos importantes são deixados de lado em detrimento de um só. Logo, a satisfação não é completa (se o indivíduo opta pelo mais barato fica pensando no mais bonito que deixou de escolher). Para reduzir a dissonância, o consumidor recorre a algumas defesas como, por exemplo, culpar alguém pela escolha errada ou ler sobre o produto escolhido para procurar vantagens.

O estudo do comportamento do consumidor individual deve considerar que este indivíduo está inserido em uma sociedade que influencia na vida e no processo de compra. Ao analisar o consumidor com base na Sociologia são detectadas três formas de segmentação do mercado através do contexto da sociedade em que está inserido.

A primeira destas formas, e também a mais conhecida, é a divisão dos indivíduos em classes sociais. Essa variável tem um impacto muito grande nas decisões de compras desses indivíduos, pois cada grupo, ou seja, cada classe social, estabelece diferentes relações com as categorias de produtos.

Além da divisão da sociedade através das classes sociais também há uma divisão por *status* e papéis exercidos pelos indivíduos. Pode-se definir por *status* o lugar que o indivíduo ocupa na sociedade, podendo ser este mutável. E os papéis são um conjunto de valores e atitudes que devem ser tomadas e que são a partir do *status* que se ocupa. Uma pessoa pode desempenhar vários papéis ao mesmo tempo, sendo estes papéis essenciais para o funcionamento da sociedade.

Segundo ROCHA e CHRISTENSEN (Op. cit, p.70), há cinco papéis de compra que um indivíduo pode exercer:

- 1 - *Manifestadores*: sugerem a compra do produto;
- 2 - *Influenciadores*: influenciam na decisão de compra;
- 3 - *Decisores*: tomam a decisão de compra;
- 4 - *Compradores*: realizam a compra;
- 5 - *Usuários*: consomem o produto.

Esses papéis podem ser exercidos pelo mesmo indivíduo, mas normalmente são pessoas diferentes.

A terceira forma de segmentação que a Sociologia sugere são os grupos de referência. Esses grupos podem ser utilizados como parâmetro para avaliação do *status* do indivíduo; podem ser inspiradores de comportamento e funcionar como “objeto de desejo” (grupos aos quais o indivíduo almeja pertencer). A vontade de pertencer a um grupo pode fazer com que o indivíduo aja conforme os membros efetivos, inclusive em relação às suas decisões de compra. Todavia, um indivíduo que quer afirmar seu *status* comparando-se, por exemplo, com um grupo ao qual ele não gostaria de pertencer, evita consumir os mesmos produtos que este grupo. Logo, a inserção do consumidor na sociedade é um fato que não deve ser deixado de lado no momento da análise do comportamento de compra.

A Antropologia contribui para o estudo do comportamento do consumidor possibilitando o entendimento da influência das diferentes culturas e subculturas nesse comportamento.

Esta ciência também esclarece rituais de consumo e de troca de presentes. Além disso, percebe o consumo como atividade de troca, inserção social e forma de aceitação e pertencimento. Essa ligação entre Antropologia e o comportamento do consumidor é feita por Ângela da ROCHA e Carl CHRISTENSEN (Op. cit, p.72).

A cultura é aprendida e transmitida, mas isso não significa que seja estável. Ela sofre modificações e se adequa a novos padrões a partir de três processos: o acaso, a invenção e a imitação de outras culturas. Esse modelo de *mosaico fluido* da cultura pode ser bem observado no comportamento do consumidor, por exemplo, quando uma empregada doméstica passa a utilizar determinado produto de beleza porque sua patroa o usa; agindo dessa maneira, a empregada pensa que está “melhorando suas condições de vida”.

Dentro das grandes culturas existem as subculturas, cujos membros partilham características comuns entre si e algumas da cultura geral. O comportamento dos consumidores das subculturas, em geral, é considerado diferente aos olhos da sociedade. Como por exemplo, o consumo excessivo de chimarrão por gaúchos.

Um dos aspectos mais importantes a ser considerado no estudo do mercado consumidor é a percepção de que neste mercado existem grupos com diferentes comportamentos de compra. A divisão desses diferentes grupos é denominada *segmentação*. Segmentar é identificar os grupos de pessoas que têm comportamentos semelhantes quanto a determinadas categorias de produtos. Para identificar é preciso decidir quais as referências (variáveis) que serão usadas, essas referências têm e expressam valores. A pesquisa é o único meio de determinar os segmentos, que são construídos pelo próprio

mercado consumidor. Os critérios de segmentação mais utilizados são: geográficos – clima, região e cidade; demográficos – sexo, idade, renda; e psicográficos – estilo de vida e personalidade.

Deve-se considerar, porém, que existem fatores externos que podem provocar alterações em determinados segmentos do mercado, como mudanças no meio político, social, legal e econômico. Portanto, além de segmentar os mercados consumidores para focar a atenção nas diferentes necessidades e valores dos diversos grupos, é necessário estar sempre voltado para as modificações que ocorrem no ambiente geral do mercado. Vale ressaltar que o marketing também influencia na mudança dos indivíduos dentro dos grupos.

Uma das ferramentas que o marketing utiliza para estar presente no processo de compra é a Propaganda. Ela influencia os hábitos de compra e decisão do consumidor ao evidenciar atributos e benefícios em geral a fim de conquistar o público-alvo. Assim, conhecer os fenômenos como a percepção, a aprendizagem, a dissonância cognitiva e a memória do consumidor são de suma importância para a Propaganda. Isto porque a retenção da mensagem, em meio ao excesso de informações a que os consumidores estão expostos, está principalmente ligada à seletividade da memória.

As organizações estruturam seu planejamento de marketing com o suporte publicitário, a fim de conquistar uma quantidade cada vez maior de clientes e fidelizá-los. Para que isso seja possível, é necessário que as empresas posicionem suas marcas no mercado de maneira sólida. Isto significa que devem especificar os atributos e benefícios dos seus produtos, de modo que ocupem a posição desejada na mente do consumidor. A marca

não deve ser tratada pelas empresas como um elemento identificador, mas como diferenciador.

Outro elemento que diferencia o produto e influencia no processo de conquista e comportamento do consumidor é a embalagem. A embalagem serve para proteger e diferenciar o produto, atrair e informar, mas também pode ser vista como algo útil, como no caso de consumidores que compram requeijão na embalagem de vidro para poderem reutilizar o copo. Outros critérios considerados relevantes são embalagens recicláveis, design diferenciado etc.

Enfim, o comportamento do consumidor está sujeito a influências de diversas naturezas, mesmo assim, ele ainda é o responsável pela decisão de compra e cabe às empresas apresentar opções que lhe agradem. Além de auxiliar no processo decisório.

## 2.2 Marketing na contemporaneidade

O conceito de Marketing é elevado a uma posição de extrema importância por Peter Drucker, em seu livro “Prática de administração de empresas”, lançado em 1954. Alguns autores chegaram a afirmar que Drucker causou a “revolução do marketing” ao lançar suas idéias sobre o assunto neste livro.

O milagre econômico no pós-guerra, o aumento do potencial de consumo, os altos níveis de concorrência e uma situação de oferta superando a demanda eram alguns dos motivos

que faziam com que as empresas estivessem preocupadas apenas em solidificar sua posição no mercado e rentabilizar seus lucros. A guerra agora era outra: ocupar uma posição de destaque em um setor de atuação específico.

Em seu livro, Drucker (Op. cit) começa a questionar esse tipo de posição, tão típica das empresas da época. Ele começa a pensar no consumidor, em como ele encara esse bombardeio de informações. Está ele satisfeito? Até então, ninguém tinha parado para fazer essa questão. Em linhas gerais, o grande questionamento de Drucker era como equilibrar o sucesso nos negócios com a satisfação do consumidor, ou seja, como seria possível ter bons resultados em lucros e ao mesmo tempo fidelizar o consumidor, dando a ele tudo que deseja.

Nos anos seguintes, muitos teóricos passam a desenvolver a idéia de Drucker. Um deles, Levitt, escreve em 1960 o estudo “Marketing Myopia”, onde condena ausência da visão estratégica do Marketing, que não satisfaz as necessidades mutantes dos consumidores e preocupa-se com os produtos manufaturados (começa também a discussão sobre ‘serviços’ nessa época).

Keith, outro importante teórico desse grupo, escreve “The Marketing Revolution”, também em 1960. Em referência a sua obra, a revista HSM Management (1997, p. 97) escreve:

“Keith enfatizou que as empresas devem se desenvolver de trás pra frente, a começar pelas necessidades do consumidor, mediante sua satisfação e a criação de novos produtos a partir da descoberta de novas matérias-primas que satisfaçam essas necessidades. O objetivo maior do exercício não era produzir mercadorias ou serviços, e sim ganhar clientes.”



Com o passar dos anos, outras discussões surgiam. A esfera de ação do Marketing foi uma delas. Enquanto teóricos como Luck defendiam que o Marketing deveria ser limitado às ações de mercado; Levitt e Kotler defendiam que o Marketing era uma atividade abrangente, que poderia ser aplicada à política, universidades, a serviços e produtos. Pode-se ver que essa foi a idéia que permaneceu no conceito atual de Marketing.

Todas essas idéias e discussões que aconteceram fizeram com que o Marketing assumisse a forma que tem hoje, exatamente a de exaustivamente tentar balancear as preocupações iniciais de Peter Drucker: satisfação do consumidor e sucesso nos negócios.

Alguns conceitos foram importantes no entendimento do consumidor pelas empresas. Dentre eles, a segmentação. As empresas começaram a perceber que, para obter sucesso em suas estratégias, era necessário concentrar seus esforços e atingir um determinado grupo de consumidores ao invés de todos os grupos, já que cada um tem características próprias.

“Segmentar o mercado é reconhecer sua natureza essencialmente heterogênea” (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999, p.35). A heterogeneidade é característica fundamental do mercado que faz com que o Marketing direcione esforços para segmentação. A segmentação é a consciência de que o grupo de consumidores que constitui o mercado de um produto é dividido em subgrupos e que esses subgrupos têm desejos e necessidades específicas. Características pessoais como variáveis demográficas e psicográficas seriam os determinantes para formação desses subgrupos e a identificação desses subgrupos tornaria possível aproximar os esforços de marketing às suas

necessidades. A utilidade prática de um segmento estaria em agrupar dentro dele consumidores com desejos e necessidades semelhantes, resultando assim em um melhor aproveitamento dos recursos investidos.

KOTLER (2000, p.285) classifica os tipos de segmentação em três. De um lado a segmentação demográfica (idade, sexo, tamanho da família, ciclo de vida da família, renda, ocupação, educação, religião, raça, nacionalidade), a geográfica (tamanho da cidade, estado, região, bairro) e a psicográfica (estilo de vida, classe social e personalidade). Do outro lado, estão aqueles tipos baseados em respostas do consumidor tais como a segmentação por benefício, taxa de uso, ocasiões de consumo, grau de lealdade, estágio de aptidão e atitude relativa ao produto.

A premissa básica da segmentação por estilo de vida é que quanto mais se sabe e entende sobre seus clientes, mais efetivamente você pode se comunicar com e vender para eles. A segmentação por estilo de vida vem resolver deficiências das segmentações demográficas e por classe social, pois estas não descrevem com riqueza de detalhes o verdadeiro perfil do consumidor.

O conceito de segmentação foi um primeiro passo muito importante na construção da noção de que existem diferentes perfis de consumidor e que todos estes perfis precisam ter suas necessidades satisfeitas. Mas pode-se notar na atualidade uma tendência de discurso ainda mais específico, dirigindo a mensagem a consumidores selecionados.

Para um consumidor cada vez mais ávido por produtos diferenciados, as empresas são capazes de oferecer produtos cada vez mais customizados e, portanto, acabam seguindo

modelos de segmentação que tendem a explorar as necessidades de pequenos grupos ou até mesmo individuais.

De acordo com KOTLER (Op. cit, p.279), a idéia de marketing de nicho inclui a idéia de especialização. Para ele, o marketing de nicho deve ter as seguintes características:

- 1 - Tamanho suficiente e poder de compra para ser rentável;
- 2 - Baixo interesse para os concorrentes;
- 3 - Disponibilidade de recursos e competências para explorar o nicho;
- 4 - Barreiras de entrada para os competidores através do acúmulo do “*goodwill*” por parte do consumidor.

Através dessas características, percebe-se que o nicho vai além da segmentação. Em um nicho, a relação consumidor-empresa é mais intensa.

Outro aspecto interessante na luta das empresas pela preferência do consumidor e pela diferenciação de imagem na mente deste, é transmitir o conceito de empresa socialmente responsável.

A responsabilidade social é uma política adotada por muitas empresas e consiste em fazer alguma atividade que traga benefícios à sociedade. Essas atividades podem envolver a construção de fundações para ajudar e educar crianças carentes (Fundação Nestlé, por exemplo), o apoio a Organizações Não Governamentais que façam projetos que visam o bem social (Repsol, por exemplo), grandes shows para arrecadação de fundos para projetos sociais (Criança Esperança e Teleton, por exemplo).

Mas uma das questões mais importantes é o desenvolvimento sustentável. Sabe-se que a Terra está em colapso. As catástrofes naturais são noticiadas nos jornais quase que diariamente. Poluição, destruição da camada de ozônio, aquecimento global são temas discutidos no dia-a-dia das pessoas. Nos últimos 20 anos esse assunto tem tomado proporções gigantescas.

As empresas perceberam que passar uma imagem de preocupação ambiental é um item de diferenciação importante. O exemplo mais clássico que temos no mercado brasileiro é o da Natura. A empresa não só decidiu passar essa imagem, mas verdadeiramente “vestiu a camisa” da causa. Seu catálogo de produtos passou a ser fabricado com papel reciclado. A empresa também lançou uma linha de produtos feita com matéria-prima nacional: flores e frutos típicos do nosso país, a Natura Ekos. A campanha pelo uso de refis também foi um passo importante nessa posição tomada pela empresa.

Atualmente, a Natura é uma das empresas que melhor representa o Brasil no exterior. E na sua empreitada pela internacionalização, a linha Ekos foi a escolhida para ser o rosto da empresa no exterior. Assim, conseguiu-se passar o conceito de brasilidade e desenvolvimento sustentável juntos.

Portanto, o que se vê hoje são empresas que conseguem, cada vez mais, pensar estrategicamente e alcançar seus objetivos. Em um mercado tão competitivo como o atual, faz-se necessário que as empresas marquem seu território de forma sólida.

O Marketing tem caminhado cada vez mais para o atendimento específico das necessidades do consumidor. As mensagens de comunicação têm sido passadas de

forma quase que individual, gerando maior identificação. E, ao que parece, a tendência segue para os próximos anos.

### 2.3 *Branding*, a criação de novas marcas

Antes de começar a tratar de *Branding*, é importante ressaltar que, geralmente, as decisões tomadas na escolha de produtos e serviços são calcadas nas emoções, assim as marcas se associam à história de vida dos indivíduos. No momento da compra, o consumidor tende a seguir seus instintos e impulsos e, se tem dinheiro suficiente, opta pela marca que mais lhe seduz emocionalmente. Segundo STRUNCK (2001, p.17),

“Cada marca é como uma pessoa que teve sua personalidade própria cuidadosamente criada e desenvolvida. Essa personalidade é forjada através de suas ações de comunicação do seu *design*, de sua publicidade, de seu comportamento social.”

O atual mundo globalizado se caracteriza, principalmente, por ser instável, dinâmico e evolutivo. A globalização influencia na vida dos consumidores e a maior parte dos negócios está sob os efeitos da competição global. Assim, as empresas precisam adaptar sua estrutura e ofertas às constantes mudanças, buscando diferenciais e os comunicando ao mercado. É neste âmbito que a marca se apresenta como um grande patrimônio, pois é responsável por transmitir os valores intrínsecos à empresa para os produtos oferecidos ao público. Apreende-se que a conquista de poder no mercado globalizado está ligada à construção de uma marca forte, que segundo STRUNCK (2001, p. 19), “dá ao seu possuidor três condições básicas: vendas, lealdade do consumidor e lucro.”

Mas o que é *marca*? “Uma *marca* é um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferencia-los dos da concorrência.” (KOTLER, 2000, p.426). De acordo com as experiências que são relacionadas às marcas, elas adquirem um valor específico a ser transmitido juntamente com os benefícios funcionais e emocionais do produto ou serviço. Profissionais de marketing, *designers* e publicitários se esforçam para que o valor da marca e seus benefícios sejam corretamente instalados na mente dos consumidores. As marcas são armazenadas na memória dos consumidores e atuam como um facilitador nas inúmeras escolhas <sup>2</sup> que são feitas no decorrer de cada dia, pois trazem à tona informações sobre experiências já vividas ou mensagens adquiridas.

Os valores subjetivos da marca passam a ser evidenciados quando se entende que os diferenciais competitivos e tecnológicos são rapidamente igualáveis e superáveis no mercado global. Esses valores são gerados a partir aspectos como: relação da empresa com seus funcionários, com a comunidade em que se localiza e com seus clientes, cuidados com o meio ambiente e responsabilidade social assumida.

Em inglês, *brand* significa marca. Originalmente, este termo começou a ser utilizado para designar o ato de marcação do gado por uma pessoa, que assumia a posse e a responsabilidade de cuidar e de alimentar o animal. Essa relação entre propriedade e responsabilidade, direitos e deveres, da marca foi absorvida pelos profissionais de marketing que também passaram a utilizar o termo. No âmbito da publicidade, da

---

<sup>2</sup> Os detalhes dos aspectos psicológicos no processo de escolha estão explicados na parte deste trabalho destinada ao estudo do consumidor.

propaganda e do marketing, *branding* significa “processo de criação e/ou estabelecimento de uma determinada **marca** em uma empresa, produto, serviço, etc.” (BARBOSA; RABAÇA, 2001, p.80)

Em essência, a marca é uma promessa da empresa aos seus consumidores. Ela pode ter o significado ligado aos atributos do produto, aos benefícios que ele proporciona, aos valores da empresa, à cultura do lugar de origem, à personalidade e características do usuário.

O processo de criação de uma marca pode ser dividido em quatro etapas: *posicionamento; criação do nome, elaboração da identidade visual e da identidade da marca.*

O *posicionamento* serve como um orientador das decisões de comunicação e vendas de uma empresa para suas marcas. É a partir do posicionamento que as empresas apresentam a oferta da forma mais atrativa para seu público. Alguns autores criticam o fato de uma empresa estar sempre voltada para o mercado, chegam a afirmar que se todas as empresas pesquisam o mercado e ouvem as mesmas respostas, tendem a posicionar a oferta da mesma forma. Quanto aos resultados das pesquisas, esses críticos podem estar certos, mas não atentam para o fato de que as respostas podem ser interpretadas e utilizadas de formas diferentes. E essas diferenças podem ser facilmente percebidas na forma que marcas de produtos da mesma categoria se posicionam no mercado.

O objetivo do posicionamento é fazer com que o conceito da marca incorpore os atributos do produto. O posicionamento, a marca e a comunicação devem estar alinhados. Quando o consumidor experimenta o produto e não há desacordo entre a mensagem e a experiência, ele constrói uma boa imagem da marca – reforçando seu posicionamento.

Depois de definir um programa de posicionamento vem a etapa de criar um *nome* para o produto <sup>3</sup>. Em *branding*, a função do nome é “comunicar o significado ou a imagem do nosso produto ou serviço para as pessoas, prováveis consumidores” (MARTINS, 2000, p.59). A escolha do nome não pode respeitar apenas aos gostos pessoais do “dono” da empresa, é perda de tempo e de dinheiro tentar impor um nome inadequado para os consumidores. Portanto, é bom que se tenha em mente o compromisso de posicionamento (focado nos benefícios do produto) e que o nome está sendo criado para o mercado e não para o gestor ou “dono” da empresa.

Segundo KOTLER (2000, p.435), algumas das qualidades desejáveis em um nome são:

“Deve sugerir algo a respeito dos benefícios do produto; deve sugerir as qualidades do produto, como uma ação ou cor; deve ser fácil de pronunciar, de reconhecer e de lembrar; deve ser inconfundível; não devem apresentar significados negativos em outros países e línguas.”

Este nome deve ser registrado no INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial). E a tarefa de encontrar um nome registrável no INPI tem se tornado cada vez mais árdua diante do enorme número de produtos lançados a cada ano. “Só no Brasil, estima-se em

---

<sup>3</sup> Existem diversos processos para criação de nomes, mas não é objetivo deste trabalho se aprofundar neste assunto.



80 mil o número anual de novas marcas, das quais, dependendo do tipo de mercado, entre 40% e 70% não sobreviverão por mais de um ano” (STRUNCK, 2001, p.21). Esta situação complica-se ainda mais porque “de acordo com a lei das marcas comerciais, a empresa adquire direitos exclusivos e vitalícios sobre o nome da marca. As marcas diferem de outras propriedades como patentes e direitos autorais, que possuem data de expiração.” (KOTLER, 2000, p.426). Cabe aos gestores decidirem se a empresa vai enfrentar todo o processo de criação de novas marcas quando lançar um novo produto ou se todos os produtos terão a mesma identidade institucional. A Unilever é um exemplo de marca que administra várias outras enquanto a Siemens tem milhares de produtos com a mesma marca (institucional).

As estratégias possíveis no lançamento de uma marca são: *multimarcas* (marcas diferentes na mesma categoria de produto); *extensão de linha* (nome de produto existente aplicado a um novo tamanho ou sabor); *extensão de marca* (nome de marca existente usada em novo produto de categoria diferente); e *marcas combinadas* (marcas formadas pela união de nomes de marcas conhecidas).

Após algum tempo de administração de alta qualidade, é possível que uma marca passe a designar não apenas um produto, mas a sua categoria. Exemplos clássicos são Xerox (cópias), Gillette (lâminas de barbear), BomBril (lã de aço) e Chicletes (goma de mascar).

É válido afirmar que o nome não é o único responsável pela criação de uma boa imagem da marca na mente do consumidor. O sucesso do nome de um produto está associado a fatores como a comunicação, os canais de venda, a distribuição, o preço, a identidade gráfica etc.

A criação da *identidade visual* deve ser feita por profissionais com conhecimentos técnicos e teóricos capazes de transformar o nome no espírito do produto. Neste momento são criados o logotipo e o símbolo do produto, também se escolhe as cores e o alfabeto padrão. Esta etapa do processo tem grande importância visto que são escolhidos elementos com grande potencial de diferenciação entre as marcas, pode-se dizer que a combinação desses elementos “são a síntese visual de suas personalidades (das marcas) para seus consumidores” (STRUNCK, 2001, p.68). Esses elementos os principais responsáveis por resgatar na memória do consumidor as vivências relacionadas a uma marca.

Agora é necessário determinar o sentido, o objetivo e o significado da marca e a responsável por isso é a *identidade da marca*. Segundo David AAKER (1996, p.80),

“A identidade da marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização.

A identidade da marca deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de auto-expressão.”

Grande parte das empresas peca por criar a identidade da marca a partir dos atributos do produto. Essa ação é bastante limitadora, por isso AAKER (Op. cit, p.80) defende que a identidade da marca seja organizada

“ao redor de quatro perspectivas: a marca como produto (âmbito, atributos, qualidade/valor, usos, usuários e país de origem do produto), a marca como organização (atributos organizacionais, local versus global), a marca como pessoa (personalidade da marca, relacionamentos marca-cliente) e a marca como símbolo (imagens visuais/metáforas e tradição da marca).

A consideração desses aspectos auxilia no processo de diferenciação da marca e sua implementação, mas é certo que nem toda identidade de marca precisa de todas essas perspectivas.

A identidade da marca inclui a *identidade nuclear (essencial)*, que é atemporal e permanece constante mesmo que a marca passe por adequações e se movimente entre mercados diferentes; esses elementos tornam a marca única. E a *identidade expandida*, que é composta por elementos da identidade organizados em grupos que conferem integridade à marca e complementam a identidade nuclear. Esses atributos não são tão básicos quanto os da identidade nuclear, mas conferem solidez à marca.

A identidade de marca deve oferecer uma proposta de valor ao consumidor. Nesta proposta são oferecidos benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão ao cliente. Os *benefícios funcionais* estão diretamente ligados aos atributos do produto e oferecem vantagem sobre um concorrente. Essa superioridade deve ser comunicada aos consumidores. Os *benefícios emocionais* acrescentam algo de positivo à aquisição ou uso de uma marca. Há uma tendência de fundir esses dois tipos de benefícios, principalmente, na comunicação dos produtos. Finalmente, os *benefícios de auto-expressão* proporcionam ao consumidor uma forma de expressar sua auto-imagem.

A avaliação dos benefícios de um produto também leva em consideração o preço. Isto torna a elaboração de valor uma atividade ainda mais complexa, pois ao mesmo tempo que o preço baixo pode ser um benefício para o consumidor, ele pode transmitir a idéia de baixa qualidade. Para evitar esta situação, outros elementos da identidade de marca devem assegurar a qualidade do produto e que o baixo preço é um benefício para o

cliente. Essa medida é necessária porque atualmente os consumidores estão muito sensíveis ao preço, mas ainda valorizam a qualidade.

A proposta de valor leva a um relacionamento marca-cliente e influencia na decisão de compra. Esse relacionamento se baseia em sensações positivas como amizade e admiração e é bastante valiosa para a marca.

Algumas marcas duram mais do que os produtos e as instalações físicas de uma empresa, podem ser consideradas um bem intangível e durável, além de agregar valor a um produto.

*“Brand equity é tudo aquilo que uma marca possui, de tangível e intangível, e que contribui para o crescimento sustentado dos seus lucros. É o somatório dos valores e atributos das marcas, que devem se transformar em lucros para os acionistas” (MARTINS, 2000, p.197)*

O *brand equity* aumenta a procura e a chance de escolha de um produto pelos consumidores em um ponto de venda, principalmente quando eles têm pouco tempo para escolher. As marcas que têm alto nível de *brand equity* são mais valorizadas pelos varejistas, visto que eles percebem que os consumidores que as procuram estão dispostos a pagar um preço mais alto.

Aaker *apud* KOTLER (2000, p.427) apresenta cinco tipos de atitudes do consumidor em relação à marca:

- “1 – O cliente trocará a marca, especialmente por razões de preço. Sem fidelidade à marca.
- 2 – O cliente está satisfeito. Não há razão para trocar de marca.
- 3 – O cliente está satisfeito e incorrerá em custos se trocar de marca.
- 4 – O cliente valoriza a marca e a considera parte da sua vida.
- 5 – O cliente é devoto da marca.”

O valor patrimonial da marca está ligado aos clientes dos tipos 3, 4 e 5. Esse valor, normalmente não é explicitado nos balanços patrimoniais das empresas, pois é um valor arbitrário. Mas é certo afirmar que as marcas têm um valor monetário e que fatores como a liderança e o grau de internacionalização são muito importantes no cálculo desses valores. A Nike é um bom exemplo de empresa cujos ativos intangíveis é muito maior do que os tangíveis, os consumidores são atraídos pelos valores da marca Nike. A empresa não tem ativos materiais que se aproximam das dimensões de sua liderança no segmento que atua.

Enfim, o processo de criação de uma marca é bastante complexo e não se finaliza após a produção da marca em si. É importante que a marca possua um atributo extra, que proporcione um posicionamento superior em relação às marcas concorrentes, fazendo com que os consumidores estejam dispostos a pagar um pouco mais por esse “*plus*”. Assim, as marcas se tornam ativos importantes para a empresa.

## **2.4 Posicionamento**

O consumidor está inserido num contexto mercadológico que se torna mais complexo a cada dia. Novas empresas vêm surgindo no mercado. São novas organizações que, na maioria das vezes, trazem conceitos de produtos já existentes, com apenas algum atributo a mais, o que aumenta o ruído num mercado onde falar com o consumidor se torna uma tarefa árdua devido a enorme quantidade de marcas com os mesmos valores que estão disponíveis no mercado. As novas empresas tem por objetivo disputar espaço

com as empresas já tradicionais no mercado. Porém, o principal alvo a ser alcançado é a definição de um sólido espaço na mente dos consumidores.

Para enfrentar a concorrência acirrada as empresas devem encontrar uma abordagem de aproximação com o consumidor ainda não explorada pelas empresas concorrentes. Trazer algo novo e que já saiba ser desejado pelo consumidor. É a única forma de tentar brigar com as empresas que já tem posicionamentos claros e quase insuperáveis para os consumidores. Empresas como a Coca-Cola e a IBM, que só serão superadas por empresas muito criativas e ousadas. Isso se forem superadas um dia. Só dessa forma será gerada uma diferenciação significativa do restante do mercado. Segundo KOTLER (Op cit, p.323), há seis maneiras de se posicionar dentro do seu segmento de mercado.

- *Posicionamento por atributo*: ocorre quando uma empresa se baseia na performance do produto;
- *Posicionamento por benefícios*: o produto é posicionado como líder em determinado benefício;
- *Posicionamento por aplicação*: apresenta o produto como o mais apropriado para ser usado em uma situação específica;
- *Posicionamento por usuário*: associa o produto a uma determinada categoria de usuário, baseando-se em traços psicográficos (estilo de vida, personalidade...);
- *Posicionamento por concorrente*: alega-se que o produto é melhor que o do concorrente, explícita ou implicitamente;
- *Posicionamento por categoria de produto*: o produto é posicionado como líder em determinado segmento;
- *Posicionamento por qualidade ou preço*: produto posicionado como aquele que oferece o melhor valor.

As empresas que se preocupam apenas em posicionar a marca no mercado, pensando somente em termos de comercialização do produto, estão cometendo um grande erro se analisar com cuidado para a atual dinâmica do mercado. Ações de posicionamento dentro do mercado são importantes para que a empresa marque seu território e consiga dizer à concorrência a que veio. Mas o posicionamento mais importante é aquele que gera identificação e reconhecimento da marca na mente do consumidor.

Para Al RIES e Jack TROUT (2004, p.2),

“O posicionamento começa com um produto. Uma mercadoria, um serviço, uma companhia, uma instituição ou mesmo uma pessoa. Mas posicionamento não é aquilo que você faz com um produto. Posicionamento é aquilo que você provoca na mente do consumidor em potencial. Em outras palavras, você posiciona o produto na mente do cliente potencial”.

Pensando nessa definição, pode-se afirmar que os mercados de massa estão desaparecendo, dando lugar a uma nova realidade: mercados de nicho, com produtos cada vez mais direcionados às necessidades do consumidor. O mais importante para as empresas é identificar o mercado sobre o qual deseja concorrer e definir uma estratégia de presença sólida. A partir daí, deve-se pensar em de que forma a marca quer ser percebida por esse consumidor que se torna cada vez mais exigente.

As variáveis que compõem o *mix* de Marketing (produto, preço, praça e promoção) são as maiores aliadas no posicionamento das marcas. O seu uso de forma estratégica e eficaz tem o poder de dar força significativa às marcas. A qualidade da embalagem, a distribuição, a etiqueta, a propaganda e promoção, o atendimento pós-venda são fatores importantíssimos na hora de conquistar o consumidor. O posicionamento de marketing está muito ligado à transmissão da imagem da empresa ou do produto na mente do

consumidor, ou seja, colocam-se os valores identificados no mercado em linguagem e imagens visuais claras. É preciso deixar bem claro na comunicação *quem é a empresa* (posiciona-la quanto ao contexto competitivo); *o que vende* (aspectos tangíveis e intangíveis do produto) e *a quem vende* (público-alvo). Assim, será gerada identificação da marca de forma forte e eficaz.

A seção anterior deste trabalho trata da importância da escolha de um nome adequado para a marca. E RIES e TROUT (Op. cit), p. 84), reiteram:

“Um nome inócuo, que nada transmite, não é suficiente para penetrar na mente. Você precisa conseguir um nome que inicie o processo de posicionamento. Um nome que diga ao cliente potencial qual é o maior benefício do produto. Um nome não deve, no entanto, ‘passar dos limites’. Isto é, tornar-se tão próximo do produto que acaba sendo genérico, um nome geral para todos os produtos de sua classe em vez de um nome comercial para uma marca específica.”

São inúmeras as ferramentas e variáveis que podem ser utilizadas para que se atinja uma posição de destaque na mente do consumidor. O segredo está em embasar a tomada de decisão com pesquisas, análises e estudos. Afinal, em um mercado tão competitivo quanto o nosso, não há espaço para aventuras.

## **2.5 Pesquisa de mercado**

Segundo LIMA DA SILVA (2004), a pesquisa social de mercado desempenha o papel de influir na comercialização de um produto ou serviço, mediante investigação dos fatos relacionados com problemas mercadológicos. Ela visa a trazer para a empresa conhecimentos que reduzam riscos ao se implementar uma ação, auxiliando no processo



de tomada de decisão. Para ser possível levantar informações sobre os diversos fatos mercadológicos, a pesquisa social de mercado investiga outras variáveis além da opinião, como comportamentos, atitudes e motivações, de acordo com os objetivos da pesquisa. Para levantar as informações mercadológicas, pode-se utilizar a técnica da comunicação verbal ou outras técnicas, como, por exemplo, a medição mecânica dos dados de audiência pelos aparelhos do IBOPE.

A pesquisa social pretende estudar os grupos humanos. Porém, conforme explicado na seção 2.1, não há uma ciência única que seja suficiente para explicar toda a dinâmica de pensamento, comportamento, atitude, opinião, estilo de vida dos homens. Logo, para que a pesquisa social tenha uma visão mais completa possível dos grupos humanos, é preciso unir conhecimentos de diversas ciências. Além disso, ela lança mão de diversos recursos técnicos e tecnológicos. Por isso, a pesquisa social é uma atividade intrinsecamente multidisciplinar. As ciências que contribuem para a investigação social são: Antropologia, Psicologia, Sociologia, Economia, Estatística e Informática.

A Antropologia contribui com o seu método de investigação e com conhecimentos sobre valores e cultura, os quais influenciam o comportamento humano. A Psicologia ajuda a estudar o processo mental interno do homem, seus desejos, motivações, percepção e necessidades, e como ele lida com valores. A Sociologia contribui com conhecimentos sobre grupo de referência, status, classes sociais, conflitos e sistema legal, também influenciadores do comportamento humano. A Economia contribui com estudos sobre a situação econômica do país, que, juntamente com a situação econômica pessoal, influencia o comportamento humano.

A Política permite a análise da situação política em que os indivíduos estão inseridos ao serem entrevistados. Diferentes contextos políticos entre duas pesquisas podem levar a resultados bastante discrepantes. A Estatística é responsável por todo o procedimento de investigação, com o ferramental. Ela é fundamental, por exemplo, para a construção de amostras e para testes de hipótese. Cabe ressaltar que o importante não é usar o software estatístico (para isso contrata um estatístico), mas saber lidar com seus dados, ler e interpretá-los. A contribuição da Informática vem atrelada a da Estatística, visto que ela disponibiliza softwares essenciais à metodologia estatística. A Informática auxilia na confecção de planos, questionários, roteiros, relatórios, gráficos e tabelas até a tabulação.

No contexto da investigação social, *hipóteses* são suposições e intuições dos pesquisadores sobre o tema ou situação problema da pesquisa que serão confirmadas ou não pelos resultados. São indagações amplas ou particulares que surgem a partir de uma espécie de *brainstorm* sobre o tema ou situação problema a ser abordado. Como são possibilidades, em vez de afirmações, as hipóteses são geralmente colocadas na forma de perguntas, além de não precisarem ser verdadeiras. De acordo com as informações obtidas pela pesquisa, verificam-se as hipóteses, rejeitando-as ou não. Caso não sejam rejeitadas, o pesquisador as admitirá como verdadeiras.

A formulação de hipóteses é muito importante para a investigação social porque ajuda a identificar a informação que a pesquisa necessita levantar e ajuda também no desenvolvimento de um plano para coletá-la. As hipóteses precisam ser testadas, para isso, um conjunto de perguntas específicas deve ser colocado no questionário. Por exemplo, para confirmar ou não a hipótese de que os leitores assíduos de uma determinada revista são homens das classes A e B, de 25 a 35 anos, o questionário

apresentará perguntas específicas sobre sexo, idade, classe social e frequência de leitura dos entrevistados.

Cabe ainda ressaltar que a formulação de hipóteses não é importante só na fase de planejamento, mas também o é nas fases de processamento e análise, uma vez que elas são essenciais para o cruzamento de variáveis. A partir de alguns resultados processados, o pesquisador formula hipóteses para experimentar novas relações entre variáveis. Após o cruzamento dessas variáveis, o pesquisador verifica se as hipóteses se converteram em informações valiosas para a pesquisa.

No contexto da investigação social, a *tese* é uma grande questão que deve ser formulada como o ponto final a que a pesquisa chegará. É considerada o coração do objetivo, porque expressa aquilo que se quer descobrir. É como se fosse uma antecipação do resultado. Antecipação esta que não precisa ser verdadeira, pois é apenas uma suposição do resultado da pesquisa que, no fim, ele virá a se confirmar ou não. A pesquisa é realizada justamente para saber se a tese é verdadeira ou falsa.

Nesse sentido, verifica-se que a tese se diferencia das hipóteses em dois aspectos. O primeiro é o fato de a tese ser uma questão única, enquanto as hipóteses são múltiplas. A tese pode ser vista como a síntese em uma única questão de todas as várias idéias interessantes levantadas pelas hipóteses. O segundo é o fato de a tese ter que ser uma questão geral, fechada por sintetizar aquilo que se objetiva descobrir, enquanto as hipóteses podem tanto ser gerais quanto particulares, porque são apenas divagações sobre o tema ou situação problema da pesquisa.

O processo de investigação social pode ser dividido em: planejamento, execução e apresentação dos resultados. O planejamento, por sua vez, divide-se em: definição da pesquisa, objetivos da pesquisa, escolha do método, definição do universo/população, definição do público-alvo, construção da amostra, elaboração do instrumento de coleta de dados e plano de execução. Já a fase de execução divide-se em: campo, tabulação/processamento e análise dos resultados.

Os principais pontos definidos na fase de planejamento são: o problema, os objetivos e o plano para a coleta de informações da pesquisa. Tais definições guiam todo o processo e, por isso, um erro nessa fase é gravíssimo, visto que toda a execução da pesquisa será feita em cima de um equívoco, e conseqüentemente, será um erro também. Logo, é certo afirmar que o planejamento deve sempre ser realizado com muito cuidado, porque, senão, acarretará erro sobre erro.

Dentre os riscos decorrentes do mau planejamento, estão: definição errada dos objetivos (prejudica a resolução da situação problema); escolha equivocada do método ou instrumento de coleta de dados (interfere negativamente nas informações obtidas com os entrevistados); má definição do público-alvo (caso se exclua algum grupo importante da pesquisa, informações relevantes poderão ser perdidas); e má definição do problema de pesquisa.

*Universo* ou *população* corresponde ao total de indivíduos com um ou mais elementos comuns que são de interesse da investigação proposta ou do problema levantado. Em uma investigação sociológica, o universo poderia ser o total da população de um lugar ou de uma classe social.

A *amostra*, por outro lado, corresponde na esfera da pesquisa social a um segmento do universo selecionado para representar o todo. Seus elementos são considerados representantes do conjunto do universo ao qual pertencem, porque apresentam as mesmas qualidades e proporções do universo.

A amostra é a razão da existência da pesquisa, que é uma atividade de meio. O caráter utilitário da pesquisa imprime valor à amostra. Se não fosse possível trabalhar com amostragem, a pesquisa social seria inviável. O princípio que fundamenta o trabalho por amostragem é a existência de padrões de comportamentos e opiniões. A amostragem se baseia nesses padrões e é isso que proporciona a representatividade à amostra.

O que determina a escolha do método de abordagem da pesquisa são os objetivos. O método quantitativo deve ser aplicado quando se quer quantificar ou medir o grau de um fenômeno social ou fato mercadológico. Já o método qualitativo deve ser aplicado quando se deseja explicar comportamentos ou descobrir qualidades, características, razões, lógicas e motivações. Ele é perfeito para aprofundar e entender fatos sociais ou mercadológicos. Ele serve para aprofundar conhecimentos. Um exemplo será bem elucidativo dessa diferença de aplicação: se o objetivo é descobrir qual o restaurante tem a preferência da maior quantidade dos clientes, deve-se realizar uma pesquisa quantitativa, enquanto se o objetivo é descobrir por que esse restaurante tem a preferência da maior parte dos clientes, deve-se realizar uma pesquisa qualitativa.

Na pesquisa quantitativa, a coleta de dados é feita por meio de entrevistas individuais realizadas pessoalmente, via telefone ou correio. Utilizam-se formulários ou questionários como instrumento de coleta de dados, sendo o segundo tipo o mais comum. Tanto o

questionário quanto o comportamento do entrevistados devem ser padronizados, para que todos os entrevistados sejam submetidos às mesmas condições de entrevista, visto que os resultados da pesquisa dependem diretamente disto. Desse modo, o entrevistador deve seguir o questionário à risca, sem mudar a redação ou a ordem lógica das perguntas. O instrumento o entrevistador não estão preparados para capturar gestos, reações, sentimentos etc. do entrevistado. Já na pesquisa qualitativa, a coleta de dados é feita por meio de entrevistas coletivas (discussão em grupo) ou individuais (entrevista em profundidade) realizadas apenas pessoalmente. As perguntas são abertas e as discussões são orientadas por um roteiro. Esse instrumento de coleta de dados é flexível e o pesquisador tem liberdade para ajustá-lo de um grupo para o outro. Tanto instrumento quanto pesquisador estão preparados para ouvir argumentações e capturar gestos, reações e sentimentos dos entrevistados.

Na pesquisa quantitativa, a método é mensural e estatístico e, em geral, as amostras são maiores, enquanto, na pesquisa qualitativa, o método é exploratório e, em geral, as amostras são menores.

Na pesquisa quantitativa, a amostra deve ser representativa das qualidades nas mesmas proporções do universo. Na pesquisa qualitativa, o pesquisador não tem o compromisso de construir uma amostra representativa das proporções do universo. Ele tem toda a liberdade para respeitá-las ou não. Por outro lado, a pesquisa tem a intenção de aprofundar conhecimentos e, por isso, a amostra deve ser representativa de todas as qualidades, variações do universo, para que não se perca nenhuma informação. Por exemplo, em uma pesquisa qualitativa, que leve em consideração a variável sexo, é necessário haver homens e mulheres, não importando se a quantidade de homens em

relação às mulheres é a mesma verificada no universo. O que importa é essas duas qualidades (homem e mulher) estão representadas.

Processamento de dados é a fase da pesquisa em que são organizados os dados coletados durante a fase de campo.

Na fase de processamento da pesquisa quantitativa, primeiramente é refeita uma crítica do questionário, para que sejam localizadas falhas, respostas em branco, fraudes etc. As fraudes podem ser percebidas aqui por meio da inconsistência das respostas de um entrevistado em relação ao resto, ou pela inconsistência entre as respostas de um mesmo entrevistado. Um exemplo desse segundo caso é um entrevistado que responde que se barbeia todo dia, mas compra aparelhos de barbear novos apenas uma vez por mês. Após a checagem os dados dos questionários, um digitador insere as respostas em um software estatístico de acordo com um código, que pode ter sido preestabelecido durante a confecção do questionário na fase de planejamento ou pode ser estabelecido nesta fase de processamento.

Já o processamento da pesquisa qualitativa é totalmente diferente. Não há codificação dos resultados e, conseqüentemente, não há digitação das respostas em um software estatístico, uma vez que as respostas não são padronizadas. Como os entrevistados não são disciplinados nem inibidos pela padronização, a informação vem desorganizada. Após todas as entrevistas, o pesquisador organiza as informações que obteve dos entrevistados da maneira que ele preferir trabalhar, pensa nas relações possíveis entre as repostas e elabora um relatório, em que quase sempre as informações são organizadas por áreas de investigação. É um processo artesanal em que não há regras a serem

seguidas, ao contrário da pesquisa quantitativa, em que todo o processamento é bem estruturado e definido.

Os resultados de uma pesquisa quantitativa devem ser expressos em um relatório com tabelas e gráficos, que são os recursos teóricos e práticos mais comuns, de modo a simplificar e facilitar a leitura. Para cumprir esse objetivo, ambas as formas de organização das informações devem ser limpas, visualizadas com clareza, não muito extensas e apresentar os dados sem sobrecarregar o leitor com muitas informações ao mesmo tempo. Quando há muitos dados para apresentar, é melhor expô-los aos poucos, dividindo-os entre duas ou mais tabelas ou gráficos.

A etapa de análise dos resultados consiste na interpretação e análise crítica das informações levantadas pela pesquisa, após todas as respostas terem sido processadas - processamento este essencial na pesquisa quantitativa. O pesquisador verifica, então, se há ou não confirmação das hipóteses e da tese, definidas na fase de planejamento.

Na etapa de análise dos dados, o analista tenta também identificar, descobrir novas relações de causa e efeito entre as variáveis. Para isso, ele tem plena liberdade para formular novas hipóteses e tentar cruzar variáveis. Ele pode experimentar todas as relações entre variáveis que desejar, mas deve sempre excluir aquelas que não trouxeram nenhuma informação nova e relevante para os objetivos da pesquisa.

Outros compromissos do analista são: ter neutralidade científica na hora da análise, imparcialidade no momento de comprovação das hipóteses e cuidado ao definir frases conclusivas.



O arcabouço técnico da pesquisa social é muito extenso, porém ela lida com o ser humano, que é muito complexo. Devido à essa complexidade, uma única pesquisa não consegue responder de uma vez só objetivos variados. Pelo contrário, cada objetivo pressupõe informações específicas e, desse modo, cada pesquisa exige uma metodologia diferenciada. Portanto, objetivos diferentes não podem ser resolvidos com uma única pesquisa, mesmo que todos os objetivos sejam essenciais para resolver uma situação-problema de uma empresa.

Pode ser também que os resultados de uma pesquisa não atendam a toda uma demanda de informação pelo fato de a pesquisa estar sofrendo influência de uma variável não esperada pelos pesquisadores e que ainda não se conseguiu identificar.

Em alguns fenômenos sociais e em mercados de grande dinamismo, em que mudanças acontecem a curtos intervalos de tempo, a vida útil da pesquisa torna-se menor. Seus resultados se desatualizarão rapidamente, e, conseqüentemente, a investigação terá que ter seus resultados renovados com uma nova pesquisa em curtos períodos de tempo, para que se tenha uma visão precisa da situação mercadológica ou do fenômeno social do momento. Além disso, a pesquisa precisa ser feita em um breve período de tempo, caso contrário, quando se termine a pesquisa, as informações já estarão desatualizadas.

Enfim, a validade da pesquisa como instrumento na tomada de decisão está mais do que comprovada, mas ao lançar mão deste instrumento, é preciso ter em mente que a pesquisa, por si, não resolve o problema que lhe deu origem, é preciso interpretar o resultado e agir. Além disso, o resultado da pesquisa nem sempre é o esperado por quem encomendou a pesquisa, esta situação deve ser encarada como um desafio, não como descrença nas informações apresentadas.

### 2.5.1 Caso PEDEMEIA

A princípio, o nome escolhido para as meias descartáveis Clean Socks foi PEDEMEIA. A marca desenvolvida foi a seguinte:

Marca PEDEMEIA



A empresa o considerou uma boa opção por sugerir diferentes leituras e interpretações, por exemplo, “pé-de-meia”: economia e o pé-de-meia propriamente dito, “pede meia”: o ato de pedir uma meia, pedir porque esse novo conceito exige que o usuário troque a meia diariamente e peça novas meias ao comprador (mãe) ou nas lojas onde o produto é comercializado. Além disso, acreditava-se que o nome seria sonora e facilmente ligado à categoria de produto, visto que a palavra “meia” faz parte da sua composição.

Considerando a importância da pesquisa de mercado, resolve-se pesquisar junto ao público-alvo a adequação deste nome e da logomarca, além da receptividade do produto. Então, foi feito um estudo de receptividade com 10 jovens, AB, 12 a 17 anos – em formato de pesquisa qualitativa.

Quanto ao produto, os resultados foram bastante satisfatórios, os entrevistados demonstraram interesse em adquirir e usar as meias descartáveis. Em relação à marca, o

resultado não foi tão positivo para a empresa, principalmente em relação ao nome do produto, pois os jovens liam o nome da marca com acentuação diferente pela desejada pela empresa, além disso, a marca foi mais associada a “pé” do que a “meia”. A partir de uma nova pesquisa qualitativa, verificou-se que o nome Clean Socks está mais adequado ao produto.

Também se verificou uma necessidade de “modernizar” a marca, tornando-a mais próxima do público-alvo, por isso, a empresa optou por usar o idioma inglês para denominar o produto e por uma imagem mais limpa e jovem para simbolizar o produto. E como as cores azul e branco aprovadas no primeiro teste, elas foram mantidas. A marca aprovada para o produto é apresentada na seção Produto plano de marketing para lançamento das meias Clean Socks.

### **3 PLANO DE MARKETING DAS MEIAS DESCARTÁVEIS CLEAN SOCKS**

Este capítulo é dedicado ao entendimento do que é um plano de marketing e ao plano de marketing de lançamento das meias descartáveis Clean Socks. Este plano é feito com base no modelo apresentado por Vicente Ambrósio em seu livro Plano de marketing passo a passo.

#### **3.1 Conceito de plano de marketing**

Para que a ação de uma empresa seja eficaz no mercado em que atua, é indispensável que as definições sejam organizadas em uma estratégia adequada tanto aos propósitos da organização quanto à realidade do mercado. A necessidade de criação de um meio que facilite a passagem das idéias para a prática cresce de acordo com o tamanho da empresa, mas é igualmente importante em todos os casos. O instrumento comumente utilizado para desempenhar esta função é o plano.

A atividade de planejamento é um processo gerencial que visa desenvolver e ajustar os objetivos e os recursos de uma organização às oportunidades do mercado, que passa por contínuas mudanças. Assim, os gestores são levados a “pensar e decidir por antecipação sobre tudo aquilo que é mais importante para que a empresa evolua e se adapte melhor ao seu ambiente, de acordo com suas potencialidades e intenções” (CAVIQUE; NUNES, 2001, p.66). Ou seja, o plano adianta possíveis problemas pelos quais a empresa pode

passar, por isso, ajuda a evita-los encontrando soluções adequadas além de permitir uma busca mais ordenada pela conquista dos objetivos organizacionais.

No planejamento, todas as pessoas envolvidas desenvolvem, em conjunto, raciocínios que diminuem o risco de decisões importantes para o crescimento da empresa serem tomadas de forma incoerente e precipitada. O envolvimento neste processo faz com que o participante conheça melhor o funcionamento e a estrutura da organização, assim como o impacto de suas atitudes dentro dela. Os gestores ficam mais certos de suas responsabilidades e com maior capacidade para delegar funções aos seus subordinados. Neste caso, a necessidade de intervenção vertical diminui e os conflitos também (funcionários passam a trabalhar independentemente), mas pensando em realizar os objetivos da organização (do conjunto).

CAVIQUE e NUNES (Op. cit, p.67) afirmam que o planejamento de marketing “é absolutamente fundamental, uma vez que é no mercado que a empresa realiza os seus objectivos e obtém os seus resultados operativos”. O planejamento de marketing deve estudar o mercado e interpretá-lo em benefício de todos da organização. O documento que resulta desta atividade é denominado *plano de marketing*.

O departamento de marketing das organizações modernas não é o único responsável pela elaboração deste plano. Outros setores da empresa são considerados importantes neste processo (financeiro e jurídico, por exemplo), por isso, contribuem com o departamento de marketing desde a elaboração do plano até a verificação de resultados. Às vezes, algumas correções são necessárias, então, as equipes voltam a trabalhar juntas no plano.

Segundo KOTLER (2000, p.86), “o plano de marketing é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing”. O plano de marketing designa as bases de ação para que a empresa aproveite uma oportunidade oferecida pelo mercado. É a partir deste plano que a empresa dirige seus esforços para a venda de um produto ao consumidor que busca satisfazer uma necessidade ou desejo.

O plano de marketing pode receber diferentes títulos, como plano anual de marketing, plano operacional de marketing e plano de negócios. Assim como a nomenclatura, os planos podem diferir quanto ao conteúdo, a metodologia de elaboração, às pessoas envolvidas no processo e ao formato de apresentação e divulgação. Independente da designação que recebe e da variação dos outros aspectos, o plano apresenta uma visão organizada e completa sobre uma oportunidade do mercado, com isso, reduz a quantidade de documentos a serem avaliados para a tomada de decisão. Também é habitual ao plano abranger dois níveis: *no plano de marketing estratégico* é feita uma análise da situação e das oportunidades do mercado, então são determinados os objetivos gerais e a estratégia de marketing a ser adotada pela organização, principalmente em relação ao mercado-alvo; *no plano de marketing tático* são estabelecidas táticas específicas e realistas quanto ao uso das ferramentas de marketing para alcançar os objetivos. Finalmente, é comum determinar um plano de controle e ação para que a empresa não perca o rumo traçado para atingir suas metas.

Vicente AMBRÓSIO (1999, p.9) afirma que “se pode separar os planos de marketing em duas categorias: planos anuais de marketing e planos de lançamento de novos produtos”. O plano anual de marketing é referente ao ano fiscal da empresa, faz parte do orçamento

anual e, embora trate de todos os produtos comercializados pela empresa não costuma ser muito detalhista. O plano de marketing de lançamento de novos produtos, normalmente, contém projeções para cinco anos e busca aprovar o orçamento para o lançamento de um novo produto, por isso, deve ser mais minucioso e completo do que um plano anual de marketing. Este trabalho trata do plano de lançamento das meias descartáveis Clean Socks, por isso, desenvolve-se o segundo modelo. Porém, as projeções são feitas para um prazo menor do que os cinco anos habituais.

A utilidade e a importância do plano de marketing foram evidenciadas, mas vale ressaltar que o plano é apenas o “pontapé inicial”, a partir do qual o gestor deve comandar a ação. ROCHA e CHRISTENSEN (1999, p.279) sugerem que o processo de implementação do plano seja dividido em: formação da estrutura organizacional, definição do processo para o avanço estratégico da empresa (controle de realização das ações previstas), divisão da ação executiva (divisão das responsabilidades entre gestores), execução propriamente dita e controle e avaliação (análise do desempenho da empresa). O resultado desta atividade de controle serve como base para o constante desenvolvimento e evolução do pensamento estratégico da organização.

Enfim, enquanto o planejamento exige capacidade de abstração e de antever situações futuras, a implementação requer que o gestor saiba lidar com os imprevistos da realidade, alterando e adaptando o plano elaborado.

## 3.2 Oportunidade

Apresenta-se uma visão geral do mercado onde o produto será introduzido.

### **Seção A Oportunidade**

Demonstração da oportunidade de lançamento das meias descartáveis, explica-se a escolha do público

#### **A.1 - Situação**

Este plano de marketing visa ao lançamento das meias descartáveis Clean Socks, em dezembro de 2006, na cidade do Rio de Janeiro.

A empresa Lupo S.A. é famosa no ramo de meias e detentora de diversas marcas conhecidas e respeitadas. Depois de muito tempo mantendo as linhas de produtos convencionais, a empresa investiu em pesquisas qualitativas com os consumidores e percebeu o interesse do público jovem masculino por produtos cada vez mais práticos e a crescente insatisfação das mães com o descuido dos filhos em relação às suas meias, que as deixam sujas e espalhadas pela casa. Procurando adequar-se às necessidades desse nicho, a Lupo S.A. resolveu inovar lançando uma nova linha de produto que visa aliar praticidade e bem-estar à qualidade já conhecida dos produtos da empresa.



Hoje em dia, a rotina das mulheres é muito corrida, principalmente das mulheres que são mães. Uma recente pesquisa do IBOPE Mídia, disponível no site do Grupo de Mídia do Rio de Janeiro, traçou um perfil das mães contemporâneas. Alguns dados são interessantes:

- Um terço das mães brasileiras não vivem com companheiros e não são casadas;
- 56% delas dedicam-se a atividades profissionais;
- 43% são chefes de família, ou seja, 3 milhões de mulheres;
- Do total das mães, 68% consideram difícil conciliar trabalho, maternidade e casamento;
- Para 76% das mães, cuidar da casa e dos filhos cansa mais do que trabalhar fora;
- Em apenas 15% dos domicílios há a presença de ajudantes domésticas;
- A maioria das mães dá importância a produtos que facilitem o dia-a-dia e os filhos influenciam nas compras da casa.

Um produto que traga praticidade e economia de tempo à vida dessas mulheres será, sem dúvida, muito bem aceito.

Outro ponto forte do produto é a descartabilidade. Este conceito já é muito forte nos Estados Unidos, onde até utensílios domésticos, como pratos e copos, são usados e descartados. Pode-se notar a força desse conceito nos seguintes comentários sobre meias descartáveis, retirados do blog THE LOOK MACHINE:

“Sempre foi a minha ambição um dia poder ter dinheiro para nunca mais lavar minhas meias. É o máximo a idéia de usá-las de dia e jogá-las fora a noite e repetir o processo no dia seguinte. É tão bom poder colocar um

novo par de meias todo dia, sem precisar procurar pelo outro pé do par ou usar algum pé bem parecido com aquele que está faltando.”

“Eu também tenho o desejo de usar um par de meias apenas uma vez e jogá-lo fora. Meias novas são diferentes e melhores que meias lavadas. Nós costumávamos fazer isso nas aulas de Educação Física. Comprávamos um *pack* de 12 meias, usávamos um par na aula e depois o jogávamos fora. Era muito mais fácil do que lavá-lo. Tenho certeza que um dia vão inventar uma meia que poderá ser destruída sem maiores prejuízos ambientais. Elas poderiam ser biodegradáveis. Fico surpreso que com tantos produtos descartáveis existentes atualmente ninguém tenha inventado meias descartáveis.”

Meias descartáveis são um produto que já existe nos Estados Unidos. No Brasil, porém, a Clean Socks é um produto único no mercado. É um conceito primo, não havendo concorrência direta nem produtos similares, o que constitui a grande oportunidade do produto.

A época do lançamento foi escolhida em virtude do início das férias escolares, momento em que os jovens dedicam grande parte do tempo a atividades esportivas e a viagens, onde todo e qualquer tipo de produto que traga praticidade é sempre bem aceito.

A cidade do Rio de Janeiro foi escolhida como local de lançamento do produto devido à sua característica de cidade jovem e ativa, formada por habitantes que gostam de praticar esportes. Os Jogos Pan-Americanos serão um importante gancho para a entrada do produto no mercado, pois irão provocar na cidade um aumento da identificação dos habitantes com o esporte durante todo o ano de 2007.

A população do Rio de Janeiro tem por característica de ser aberta a novidades. O lançamento local do produto serve para perceber o impacto do conceito de “produto descartável” na mente dos consumidores (se seria aceito ou visto como frágil). A partir da

aprovação desse primeiro público, o produto poderá ser levado para outros Estados. Acreditamos que o desafio de expandir o produto por todo o território nacional será alcançado porque o produto não se liga a idéia de meia para proteger do frio, e sim de meia para a prática de esportes, o que não sofre interferência de aspectos como clima ou cultura.

Este plano de marketing é anual, logo não traz as possibilidades de expansão que pretendemos, visto que este é um objetivo de longo prazo.

### 3.3 Marketing estratégico

Esta parte do plano é subdividida em: consumidor, mercado, aspectos legais e posicionamento do produto. Fatores essenciais de ser estudados para que o plano seja posto em prática.

## **Seção B Consumidor**

Esta seção trata do estudo do perfil e hábitos do consumidor.

### **B.1 Perfil do consumidor**

O mercado de meias é muito abrangente. O consumo desse produto acontece durante toda a vida do consumidor, variando apenas a frequência de uso e o estilo da meia.

Assim, pode-se dizer, que todos consomem meias, mas esse consumo é mais intenso entre crianças em idade escolar, praticantes de esporte e homens adultos cuja vestimenta de trabalho exige tal acessório.

No caso específico das meias Clean Socks, o público-alvo primário são meninos de 12-17 anos, classe A/B; estudantes que moram com a família, praticam esportes e são ativos. A tabela abaixo mostra os hábitos de lazer com maior penetração nesse público:

Hábitos de lazer

Hábito	Total Geral	HH AB 12-17
Costuma ouvir musicas		
Absoluto	30713	890
%V	83	96
Afi	100	117
Costuma assistir filmes em videocassete/DVD		
Absoluto	18120	735
%V	49	79
Afi	100	163
Costuma praticar esportes em equipe		
Absoluto	7770	700
%V	21	76
Afi	100	362
Costuma comer ou passear em shopping		
Absoluto	15025	637
%V	40	69
Afi	100	170
Costuma fazer compras em shopping centers		
Absoluto	15833	582
%V	43	63
Afi	100	148
Costuma andar de bicicleta		
Absoluto	9649	548
%V	26	59
Afi	100	228
Costuma ir a praia		
Absoluto	13915	489
%V	37	53
Afi	100	141
Costuma andar/ caminhar		
Absoluto	16576	415
%V	45	45
Afi	100	101
Costuma ir a shows		
Absoluto	8737	415
%V	23	45
Afi	100	191
Costuma correr		
Absoluto	5321	365
%V	14	39
Afi	100	276

Fonte: Ipsos Marplan – Consolidado 2005

O quadro mostra claramente o perfil ativo do target. Mostra também a necessidade desse público em fazer atividades em grupo, dividindo experiências com os jovens da mesma idade. Esse fator é muito positivo para a Clean Socks, que pode tornar-se um hábito de uso devido à experiência compartilhada do *target*. Outro ponto interessante é investigar quais os assuntos de maior interesse por parte do público. O quadro abaixo mostra os dez assuntos de maior interesse para o público:

Assuntos de interesse

Assunto	Total Geral	HH AB 12-17
Tem Interesse - Esportes em geral		
Absoluto	19999	799
%V	54	86
Afi	100	161
Tem Interesse - Humor/ passatempo/ divertimentos		
Absoluto	26102	794
%V	70	86
Afi	100	122
Tem Interesse - Futebol		
Absoluto	18516	765
%V	50	83
Afi	100	166
Tem Interesse - Computação uso pessoal/ profissional		
Absoluto	17231	752
%V	46	81
Afi	100	175
Tem Interesse - Automóveis		
Absoluto	16982	743
%V	46	80
Afi	100	176
Tem Interesse - Atualidades/ notícias do momento		
Absoluto	28939	726
%V	78	78
Afi	100	101
Tem Interesse - Competições de automobilismo		
Absoluto	12045	678
%V	32	73
Afi	100	226
Tem Interesse - Ciência/ tecnologia		
Absoluto	17801	662
%V	48	72
Afi	100	150
Tem Interesse - Educação escolar		
Absoluto	26416	607
%V	71	66
Afi	100	92
Tem Interesse - Saúde bem estar/ qualidade de vida		
Absoluto	27568	570
%V	74	62
Afi	100	83

Fonte: Ipsos Marplan – Consolidado 2005

O assunto de maior interesse para meninos de 12-17 anos é esporte em geral. Futebol aparece em terceiro lugar no ranking. É muito importante destacar a preocupação do público com saúde e qualidade de vida, que aparece em décimo lugar. Uma constatação interessante é a de que os benefícios que o produto oferece são os mesmo daqueles procurados pelo público.

Como público secundário têm-se as mães, mulheres de 35-49 anos, classe A/B, que se preocupam com a praticidade e o bem-estar de seus filhos, preocupando-se, também, com praticidade e economia de tempo.

## **B.2 Desejos e necessidades do consumidor**

No Estudo de Receptividade feito para o lançamento do produto, os entrevistados citaram algumas características como mais importantes. Pudemos perceber o desejo por *higiene* e *praticidade* como preponderantes.

O fato de estar sempre com uma sem deterioração do tecido (furos) e confortável foi citado como característica de uma pessoa que se preocupa com sua higiene pessoal. Para os entrevistados, mostrar essa preocupação aos colegas de treino é importante. Além disso, o uso da meia proporcionaria praticidade no que diz respeito a economia de tempo, visto que não precisaria ser lavada.

Uma preocupação percebida diz respeito à qualidade do tecido do qual a meia seria fabricado. O conceito de descartabilidade ainda passa a idéia de produtos sem qualidade. Um desafio da marca deve ser mostrar que é possível unir qualidade e praticidade



### **B.3 Hábitos e atitudes do consumidor**

Alguns hábitos são perceptíveis no consumo de meias:

**Uso do produto:** a meia é um produto imprescindível na faixa etária de 12-17 anos, principalmente para meninos, que só vão ao colégio de tênis (meninas têm a opção de usar sandálias em algumas escolas) e ainda praticam esportes seja constantemente (estando matriculados em escolinhas), ou nas aulas de Educação Física.

**Cuidado com o produto:** há consumidores que são responsáveis pela lavagem de suas meias e há aqueles em que as mães ou empregadas fazem a lavagem. Em qualquer um desses casos, existe o costume de deixar a meia relegada antes da lavagem. No caso das meias descartáveis, esse costume seria mudado e a atitude em relação a meia não seria mais de vê-la sob um ponto de vista negativo, pois o contato com a meia suja seria o mínimo possível.

**Compra do produto:** na maioria dos casos, a mãe é quem compra a meia dos filhos. A compra não se dá de forma periódica. Ela acontece quando há a percepção de que as meias que o filho têm já estão velhas e manchadas. Também há a diferença de consumo entre meias para esporte (que devem ser brancas e sem estampas, na preferência dos meninos) e meias para sair (que devem ter logotipo de marcas famosas ou algum desenho).

#### B.4 Papéis de compra

No seguinte quadro estão relacionados os papéis de compra e os respectivos agentes:

Papéis de compra

<b>Papel</b>	<b>Agente</b>
Iniciador	Jovem, mãe, amigos
Influenciador	Jovem, mãe
Decisor	Mãe
Comprador	Mãe
Usuário	Jovem

### Seção C Mercado

Estudo do mercado têxtil, de meias e dos concorrentes das meias Clean Socks.

#### C.1 Histórico

A atividade têxtil remonta às primeiras iniciativas de domesticação e criação de animais, há cerca de 12 mil anos - os habitantes da Mesopotâmia teciam roupas com lã de carneiro. Mais tarde surgiram as fibras derivadas de plantas, como o algodão, e os tecidos sintéticos, que se tornaram conhecidos apenas depois da invenção do náilon, em 1938.

Não há um local exato de criação da meia. Muitos atribuem o feito aos chineses, enquanto outros, aos egípcios. A tecelagem foi um processo importantíssimo na manufatura de peças de tecido, incluindo-se aí, as meias. O emaranhado de fibras naturais era desfeito pelas máquinas de tear. Depois, torciam-se as fibras naturais ou sintéticas para que elas se juntassem firmemente, formando fios resistentes.

A Rhodia foi a empresa que introduziu o náilon no Brasil e iniciou a sua comercialização em junho de 1955. Durante os anos 60 e 70, principalmente, as meias-calças predominaram na moda feminina. Elas eram confeccionadas com fibras sintéticas, textura leve e macia, coloridas e podiam modelar e proteger as pernas ao mesmo tempo. As décadas de 80 e 90 viveram o auge da tecnologia na produção das meias, cujo processo atual é todo automatizado. As últimas mudanças estão ligadas aos novos materiais, aos diversos níveis de transparência, cores, textura e tramas, e ao uso de enfeites, como bordados e pedras.

Hoje, percebe-se que a durabilidade do produto vem aumentando muito em função do aumento da qualidade dos fios utilizados, assim como das mudanças no processo de fabricação. As meias têm se tornado funcionais, sendo feitas para prevenir varizes e combater celulite.

## **C.2 Tamanho do mercado**

Com a abertura comercial no início dos anos 90, a indústria têxtil e de confecções nacional manteve seus planos de expansão e de investimentos. A modernização e o aumento de produtividade e de competitividade se tornaram reais em todos os segmentos dessa indústria. Mais de US\$ 1 bilhão são gastos na aquisição de equipamentos

modernos, de alta capacidade, para aumento da produtividade. O gráfico seguinte mostra o histórico destes gastos.



Fonte: IBGE

Mesmo com o aumento de custos de produção para a cadeia têxtil e de confecção, em qualquer um dos índices de preços ao consumidor nacional, o vestuário, que representa o produto final de toda a cadeia, manteve-se como verdadeira âncora do processo de estabilização da moeda no país.

As indústrias têxteis e de confecção brasileiras, concorrem com a entrada de produtos com preços que beiram  $\frac{1}{4}$  do valor importado pelos Estados Unidos, conforme demonstram as estatísticas oficiais. Além disso, uma grande parcela do que é exportado ao Brasil, pela China, não é registrado na sua entrada, pela aduana brasileira.

O segmento de meias não é muito estudado no Brasil de forma separada do Setor Têxtil. Logo, Para que se tenha uma idéia de investimento deste mercado, serão considerados números de investimento publicitário das marcas de maior importância no cenário nacional.

Investimento do mercado de meias em 2003

2003				
Anunciante	Marca	Categoria	Meio	Investimento
CAMBUCI	PENALTY	L MEIA	TV ASSINAT	1.687
<b>Total Cambuci</b>				<b>1.687</b>
LUPO	LUPO	L MEIA	REVISTA	898
LUPO	LUPO	MEIA CALÇA	REVISTA	63
LUPO	LUPO	MEIA MASCULINA	REVISTA	263
LUPO	LUPO LOBA	MEIA CALÇA	REVISTA	234
<b>Total Lupo</b>				<b>1.457</b>
MEIAS SCALINA	TRI FIL	L MEIA	OUTDOOR	615
<b>Total Scalina</b>				<b>615</b>
SARA LEE BRASIL	KENDALL	MEIA CALÇA	REVISTA	65
<b>Total Sara Lee</b>				<b>65</b>
<b>Total Geral</b>				<b>3.824</b>

Fonte: Ibope Monitor (Jan-Dez 2003)

Investimento do mercado de meias em 2004

2004				
Anunciante	Marca	Categoria	Meio	Total
ALPARGATAS	HAVAIANAS SOCKS	L MEIA	JORNAL	14
ALPARGATAS	HAVAIANAS SOCKS	L MEIA	REVISTA	59
<b>Total Alpargatas</b>				<b>73</b>
CAMBUCI	PENALTY	L MEIA	TV ASSINAT	1
<b>Total Cambuci</b>				<b>1</b>
LUPO	LUPO	L MEIA	OUTDOOR	174
LUPO	LUPO	L MEIA	TV	678
LUPO	LUPO	MEIA CALÇA	REVISTA	384
LUPO	LUPO	MEIA FEMININA	REVISTA	208
LUPO	LUPO LOBA	MEIA CALÇA	REVISTA	545
<b>Total Lupo</b>				<b>1.990</b>
<b>Total geral</b>				<b>2.063</b>

Fonte: Ibope Monitor (Jan-Dez 2004)

Investimento do mercado de meias em 2005

2005				
Anunciante	Marca	Item	Meio	Total
ALPARGATAS	HAVAIANAS SOCKS	L MEIA	JORNAL	44
ALPARGATAS	HAVAIANAS SOCKS	L MEIA	REVISTA	238
<b>Total Alpargatas</b>				<b>282</b>
I M B TEXTIL	PUKET	MEIA FEMININA	REVISTA	94
I M B TEXTIL	PUKET	MEIA INFANTIL	REVISTA	58
<b>Total I M B</b>				<b>152</b>
LUPO	LUPO	L MEIA	REVISTA	41
LUPO	LUPO	L MEIA	TV	5
LUPO	LUPO	MEIA CALÇA	REVISTA	27
LUPO	LUPO	MEIA FEMININA	REVISTA	63
LUPO	LUPO	MEIA MASCULINA	REVISTA	34
LUPO	LUPO LOBA	MEIA CALÇA	REVISTA	1.334
<b>Total Lupo</b>				<b>1.503</b>
MALHARIA VIUVA	VS	L MEIA	JORNAL	20
MALHARIA VIUVA	VS	L MEIA	REVISTA	11
<b>Total Malharia Viuva</b>				<b>31</b>
<b>Total</b>				<b>1.968</b>

Fonte: Ibope Monitor (Jan-Dez 2005)

Investimento do mercado de meias em 2006

2006				
Anunciante	Marca	Categoria	Meio	Investimento
LUPO	CAPRICHLO LUPO	L MEIA	REVISTA	145
LUPO	LUPO	L MEIA	JORNAL	72
LUPO	LUPO	L MEIA	OUTDOOR	9
LUPO	LUPO	L MEIA	TV	2
LUPO	LUPO	MEIA CALÇA	TV	614
LUPO	LUPO	MEIA MASCULINA	JORNAL	302
LUPO	LUPO	MEIA MASCULINA	REVISTA	119
LUPO	LUPO LOBA CLASSICA	MEIA CALÇA	REVISTA	153
LUPO	LUPO LOBA FASHION	MEIA CALÇA	REVISTA	60
LUPO	LUPO LOONEY TOONES	MEIA INFANTIL	REVISTA	19
<b>Total Lupo</b>				<b>1.495</b>
ALPARGATAS	HAVAIANAS SOCKS	L MEIA	REVISTA	426
<b>Total Alpargatas</b>				<b>426</b>
I M B TEXTIL	PUKET	MEIA INFANTIL	REVISTA	35
<b>Total I M B</b>				<b>35</b>
<b>Total Geral</b>				<b>1.956</b>

Fonte: Ibope Monitor (Jan-Set 2006)

Como se pode ver nas tabelas, o investimento das marcas de meia vem caindo consideravelmente desde 2003. A maior diminuição de investimento ocorreu de 2003 para

2004, com queda de 46%. De 2004 para 2005, a queda foi de apenas 5%. A Lupo é a marca que mais investe e a única que tem investimento constante desde 2003. A marca Havaianas Socks surge como importante *player* em 2004, crescendo seu investimento a cada ano.

### **C.3 Estágio da demanda**

A demanda por meias varia de acordo com alguns fatores, dentre eles:

- moda,
- durabilidade do produto,
- fatores geográficos/climáticos e culturais,
- variações conjunturais que afetem o poder de compra de consumidor, como, por exemplo, a política de crédito pessoal.

### **C.4 Sazonalidade**

Ocorre um aumento no consumo de meias no início do período escolar, quando acontece a compra do uniforme e de todos os acessórios, mas esse aumento não é tão significativo quando se considera o mercado geral de meias. De acordo com o segundo estudo de receptividade, apreende-se que pode ocorrer aumento do uso de meias nas férias, quando os jovens afirmam que dedicam mais tempo à prática de esportes.

## **C.5 Impacto da tecnologia**

O segmento têxtil da indústria tem como característica grandes investimentos em pesquisa e desenvolvimento de novas tecnologias, tendo como objetivo encontrar soluções que melhorem toda a cadeia produtiva. As tecnologias de processo e produto são difundidas e de fácil acesso; a evolução tecnológica dos equipamentos é rápida. Se há uma parte da industrial têxtil que se tornou uma vitrine de novas tecnologias esta é relacionada a materiais esportivos, tanto nos esportes gerais quanto nos de alto rendimento.

Como exemplo, podemos citar a evolução dos vestuários para a prática de natação. No início os atletas usavam pesadas roupas que cobriam praticamente todo o corpo e que chegavam a pesar 10 quilos quando molhadas, o que prejudicava consideravelmente seu rendimento. Com o passar dos anos soluções foram sendo implementadas e o tamanho dessas peças foi diminuído. Novos materiais como o Nylon, com características elásticas e de rápida secagem, e a Lycra, com características semelhantes aperfeiçoadas demonstram a evolução da indústria têxtil para tal esporte.

No que tange ao mercado de meias, os principais produtores nacionais estão, hoje, atualizados tecnologicamente, porém há ainda algumas defasagens, especialmente em relação ao revestimento do fio de elastano e à embalagem.

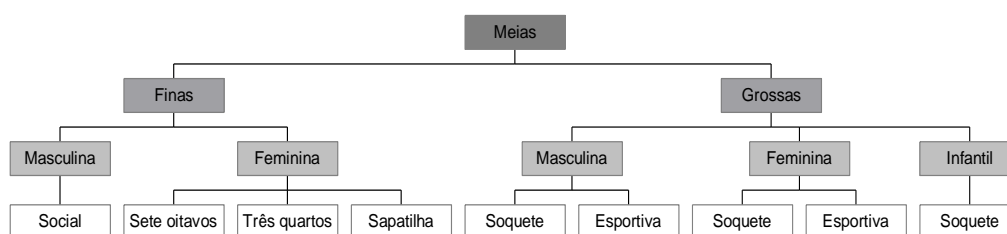
Essa última é uma área que deverá concentrar muitos investimentos, tanto em relação à automação do empacotamento final, como em relação ao design da embalagem. Tais investimentos visam atender ao incremento da parcela do consumo nacional via auto-



serviço (em hipermercados e lojas de departamento), especialmente às vendas de impulso – muito comuns num setor com grande concentração do público feminino. Desse modo, a embalagem final do produto é encarada como forma de realçar a própria marca.

## C.6 Segmentação do mercado

O mercado é dividido principalmente em *meias finas femininas*, englobando meias-calças, sete-oitavos, três quartos e sapatilhas; e *meias soquetes*, incluindo soquetes femininas, meias esportivas, social masculina, infantil e bebê.



Após identificar uma brecha no mercado, a Lupo desenvolveu a Clean Socks e definiu seu público alvo, principalmente, por bases demográficas – levando em conta aspectos como a idade, o sexo – e psicográficos, considerando que seu público tenha um estilo de vida ativo, esportivo e acessível a inovações.

## C.7 Participação de mercado dos principais concorrentes

Existem cerca de 500 empresas produtoras de meias no Brasil, sendo sua maioria empresas de médio e pequeno porte. Não obstante, apenas os 12 maiores fabricantes detêm cerca de 70% do mercado.

Entre as principais empresas, cabe destacar as três maiores no que se refere ao total da produção: *Scalina*, detentora da marca Trifil; *Lupo*, detentora das marcas Lupo e Meia da Loba e *Alpargatas*, detentora da marca Havaianas Socks. Entre os demais fabricantes destacam-se: IMB, detentora da marca Puket, Malharia Viúva, com a marca VS, Kendall, adquirida pela Sara Lee- companhia americana, maior produtora mundial de meias.

É importante ressaltar que a nossa concorrência é indireta, pois não há uma categoria de meias descartáveis. Os concorrentes que a marca tem no nicho esportivo são: Trifil, Nike, Reebok, Asics, Mizuno, Rainha, Olimpikus, Penalty, Get Over, Speedo.

Os principais fatores de competitividade são: diferenciação, com introdução de meias com diferentes atributos; pela evolução tecnológica, introduzindo máquinas modernas tanto no processo produtivo como na automatização do empacotamento; investimentos na marca; parcerias e alianças estratégicas com fornecedores, aumentando a circulação do produto.

## **C.8 Características do produto**

São observadas algumas características comuns:

**Material utilizado:** o algodão e o elastano são os principais materiais utilizados na fabricação de meias;

**Tecnologia:** todas as fábricas têm equipamentos semelhantes;

**Qualidade:** por usarem os mesmos materiais e equipamentos, a imagem de qualidade que o consumidor tem das diferentes marcas de meias é uniforme;

**Embalagem:** não é comum o uso de embalagens com design arrojado, opta-se pela simplicidade, o que está em processo de mudança.

- **Cores:** no mercado masculino de meias a cor preponderante para meias soquetes e esportivas é o branco, com alguma incidência de cinza. Para meias finas sociais, as cores são preto, marrom, azul marinho, cinza e branco.
- **Embalagens:** são feitas de plástico comum e variam em *pack* com três ou mais meias ou embalagem individual.

### C.9 Características de ponto

Os principais pontos de distribuição da categoria são:

- Lojas de departamentos: Lojas Americanas, Leader Magazine, Renner, C&A;
- Lojas de roupas, com sua própria marca de meias: Redley, Osklen, Rad;
- Hipermercados: Extra, Bon Marche, Carrefour;
- Lojas próprias da marca: Lupo, Só Socks.

**Procedimento de vendas:** As meias ficam expostas em grandes caixas ou cabides, onde o consumidor escolhe por si só, sem influência de vendedores. No caso das lojas próprias há o contato com os vendedores.

## **C.10 Características de promoção**

**Posicionamento.** O aspecto mais comumente difundido pela concorrência é o conforto. No caso de meias soquetes, fala-se muito da suavidade do material do qual a meia é feita e da sensação de bem-estar físico que ela trará aos pés do consumidor. No caso das meias esportivas, as marcas optam pelo diferencial da espessura da meia, que é importante para ajudar a absorver impactos e evitar sudorese excessiva.

**Características das campanhas.** Recentemente, o mercado de meias não tem investido muito em publicidade. Quando há campanhas, estas são geralmente de meias esportivas, que optam por mostrar jovens saudáveis, praticando esportes, e salientar o bem-estar que a meia traz para a rotina do atleta.

**Mídia.** Revista é o principal meio utilizado pela categoria, seguido de uma pequena parcela de TV aberta.

**Promoção de vendas.** Nessa categoria, a promoção é muito usada no lançamento do produto. Depois de algum tempo no mercado, o máximo que se observa é alguma promoção relativa a preço.

## **C.11 Características de preço**

Nessa categoria, os principais fatores diferenciadores de preço são o material do qual é feito a meia e o tamanho.

Para exemplificar, o preço médio da meia comum, soquete, de algodão, é R\$ 5,00. Meias sapatilhas, curtas, chegam a ser vendidas por R\$ 3,00. Meias-calças são vendidas a R\$ 10,00.

## **Seção D Aspectos legais**

Trata principalmente da legislação que abrange a indústria de descartáveis e os procedimentos de registro da marca.

### **D.1 ANVISA**

Não há legislação específica para o produto “meias descartáveis” já que não há nenhum semelhante no mercado brasileiro. Para que algum parâmetro legal seja considerado, será tomada como base a legislação de produtos descartáveis como absorventes higiênicos, escovas de dente e hastes flexíveis.

A resolução n.º 10, de 21 de outubro de 1999, especifica que “os absorventes higiênicos descartáveis destinados ao asseio corporal, as escovas dentais e as hastes flexíveis não são passíveis de registro na Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVS, porém sujeitos ao regime de vigilância sanitária para os demais efeitos da Lei 6.360/76, do Decreto 79.094/77 e legislação correlata complementar. “

## **D.2 Impostos**

IPI – Imposto sobre Produtos Industrializados

Imposto federal cuja base de cálculo depende da transação. No caso de venda em território nacional, a base de cálculo é o preço de venda.

ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

O contribuinte do imposto é qualquer pessoa física ou pessoa jurídica que realize operações de circulação de mercadorias ou de prestação de serviços industriais, de comércio, de forma habitual.

## **D.3 Restrições à comunicação**

Não há qualquer restrição à comunicação.

## **D.4 Registro da marca**

Por ser um produto inédito no mercado, a pesquisa e desenvolvimento foram processos onerosos para a Lupo. Proteger esse produto de sofrer imitações é importante. Para tal, será necessário o registro do produto no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI).

No mesmo instituto deve ser feito também o registro da marca Clean Socks. É preciso primeiro verificar se a marca já existe. Em caso negativo, deve-se submeter um formulário para que o pedido seja avaliado.

## **Seção E   Posicionamento**

Detalhamento dos aspectos a serem utilizados para formação da imagem do produto na mente do consumidor.

### **E.1 Posicionamento do produto**

As meias Clean Socks são inovadoras, por isso será preciso um forte trabalho de posicionamento, que permita ao público o reconhecimento do produto como um descartável de boa qualidade.

O posicionamento amplo da Clean Socks se estrutura a partir de dois pilares:

**Qualidade** – as meias são feitas com material inovador (descartável e reciclável), desenvolvido pela Lupo S.A., testado e aprovado para garantir conforto e proteção;

**Preço** – o produto tem preço bastante acessível diante de tamanha qualidade.

Também é importante posicionar especificamente a Clean Socks, dando ênfase aos benefícios que ela traz, pois estas meias proporcionam saúde aos pés, impedindo a

proliferação de doenças agravadas pelo excesso de transpiração e inibindo mau cheiro (chulé).

Estando sempre com uma meia nova e limpa, o jovem não sofrerá constrangimentos ao ter que tirar o tênis em público, por exemplo. Além disso, não ouvirão mais reclamações das mães sobre as meias sujas espalhadas pela casa.

### 3.4 Marketing tático

Nesta seção são detalhadas as características do produto. E são estabelecidas táticas realistas de comunicação, de preço, de canais e formas de comercialização. A seção “Marketing tático” do plano de marketing é subdividida em: Produto; Ponto; Promoção; e Preço.

Nesta seção são detalhadas as características do produto. E são estabelecidas táticas realistas de comunicação, de preço, de canais e formas de comercialização. A seção “Marketing tático” do plano de marketing é subdividida em: Produto; Ponto; Promoção; e Preço.



## **Seção F Produto**

As meias descartáveis Clean Socks são classificadas como um bem material (tangível) e durável. Os principais aspectos desse produto são apresentados a seguir.

### **F.1 Histórico e evolução**

A idéia de produzir meias descartáveis surgiu quando uma das gerentes de produto da Lupo S.A. presenciou uma discussão entre mãe e filho sobre as meias sujas que ele havia deixado jogadas em um canto do quarto. A funcionária elaborou uma apresentação e explicitou a idéia em uma reunião, que foi bem aceita pelos gestores. A empresa realizou uma pesquisa de mercado para descobrir se aquela idéia era compatível com a realidade, foram levantadas questões como: quais são as necessidades não-satisfeitas do consumidor de meias? Qual público é mais receptivo ao conceito que surge com o produto? Há espaço disponível para uma nova marca neste mercado? Entre outras. Por se tratar de um descartável, a Lupo também se preocupou em conhecer o máximo possível sobre a estrutura do mercado desse tipo de produto, além do segmento *meias* do mercado têxtil.

Feita a segmentação, a empresa buscou, através de pesquisa, saber como é o relacionamento do consumidor com as meias e se descobriu que as pessoas estavam propícias a substituir as meias “normais” pelas descartáveis se essas últimas não tivessem aspecto de frágeis, fossem de boa qualidade e tivessem preço adequado. As pesquisas indicam que a idéia é bem aceita pelo público-alvo por representar praticidade e limpeza, conceitos que não estão atrelados quando se trata das meias convencionais,

que só ficam limpas depois do “esforço” da lavagem. Esses estudos iniciais também mostraram que os consumidores estão preocupados com o ambiente, e esse aspecto foi de grande relevância no desenvolvimento do produto.

Sabendo que existia uma oportunidade no mercado e que o conceito deste produto é bem aceito pelo público-alvo, a empresa elaborou um pré-projeto do produto e começou a realizar pesquisas para desenvolver o material das meias descartáveis. Depois de muitos testes, a Lupo chegou ao material com o aspecto que havia planejado, além disso, barato e com a qualidade adequada. A qualidade das meias Clean Socks é adequada a que o produto se propõe.

## **F.2 Ciclo de vida e estratégia de marketing**

As meias descartáveis encontram-se em período de lançamento, por isso, não há expectativa que sua meta de vendas seja atingida no primeiro ano. Também não se espera lucro nesta fase por causa do investimento para introdução do produto no mercado. O objetivo neste momento é fazer com que o produto seja usado e avaliado pelo consumidor, por isso, o foco está na implantação do conceito de meias descartáveis que é novo no mercado brasileiro, na construção da imagem da marca Clean Socks, no estímulo à experimentação e na distribuição eficiente do produto nos pontos-de-venda.

## **F.3 Características**

A Lupo é uma indústria totalmente brasileira, atualmente é a maior fabricante de meias do país. O crescimento da Lupo se deu principalmente por causa de dois fatores: a qualidade

de seus produtos e o pioneirismo. Neste momento, a Lupo lança um produto que apresenta essas duas características.

As meias descartáveis Clean Socks são um produto de consumo que representa uma opção prática e conveniente às meias convencionais. Há dois modelos de Clean Socks, soquete e “invisível”. Clean Socks são meias descartáveis compostas por 23% de algodão, 77% de poliéster e durante o processo de fabricação tem adição de uma substância exclusiva que inibe o mau cheiro nos pés. Considerando os hábitos de uso de meias do público-alvo deste produto, as meias foram desenvolvidas para serem usadas uma única vez e serem dispensadas, isso não significa que a qualidade é baixa. A qualidade é adequada ao que o produto se propõe.

Assim, as meias saúde para os pés e bem-estar àqueles que a utilizam. São voltadas para o público jovem masculino, *heavy users* de meia que levam uma vida ativa, praticam esportes e nem sempre são responsáveis pela limpeza de suas meias. A marca Clean Socks alia qualidade a preço justo, satisfazendo às necessidades dos usuários e as expectativas dos compradores (as mães dos jovens).

#### **F.4 Benefícios para o consumidor**

Os benefícios oferecidos aos consumidores das Clean Socks podem ser definidos em três diferentes classes:

- 1 - Funcionais: meia de qualidade adequada; preço justo; pacotes promocionais (com quantidade apropriadas para os diferentes tipos de necessidade); a grande vantagem em relação às meias concorrentes é o fato de serem descartáveis.

- 2 - Emocionais: sensação de bem estar enquanto realiza atividades em que a transpiração é intensa; praticidade; e higiene.
- 3 - Auto-expressão: usar um produto inovador indica que a pessoa é ligada às novidades dos setores do seu interesse. Além de modernidade, usar as Clean Socks transmite a imagem de limpeza e preocupação com o bem-estar.

Segundo as pesquisas realizadas, a principal necessidade do público-alvo a ser satisfeita por essas meias é a de ter uma meia limpa a qualquer momento, mesmo quando o uso de meias é intenso. E o fato de as meias estarem limpas não está ligado ao esforço da lavagem também é bem avaliado pelos jovens. Em contraponto, ter que comprar meias com maior frequência não é uma idéia muito bem aceita.

## **F.5 Marca**

A Lupo reconhece o risco de lançar um produto pioneiro, por isso, essa marca vai ser individual, inicialmente desassociada à marca Lupo. A marca adotada para representar as meias Clean Socks é esta:

Marca Clean Socks



Sabe-se que a cultura e o idioma americano exercem certo fascínio sobre o público-alvo deste produto, por isso, foi feita a opção por usar o inglês para dar nome ao produto. Em

português, *Clean Socks* significa “Meias Limpas”, um nome bem simples e de fácil entendimento. Esta marca foi projetada para significar um dos principais atributos do produto, que é a limpeza das meias. A opção pelo azul, cor predominante, representa a tentativa de expressar a idéia de higiene. É esperado que a marca esteja sempre ligada, na mente do consumidor, às idéias de descartável com qualidade e praticidade.

Foi feito um estudo de receptividade da marca para checar a adequação da marca. Ao apresentar a marca antes de explicar o conceito do produto representado por ela, verificou-se que a maior parte dos entrevistados a identificava como marca de meias, e que essas meias eram limpas. Entende-se que a marca é sutil e transmite a idéia de praticidade representada pelo produto. Outro aspecto importante a se ressaltar é o de que nenhum dos entrevistados usou alguma palavra negativa em associação à marca.

## **F.6 Design**

As meias Clean Socks podem ser encontradas em dois modelos: soquete e “invisível”. O primeiro modelo é tradicional, o comprimento vai até cerca de um palmo acima do calcanhar. O modelo “invisível” de meias pode ser considerado como novo no mercado e tem conquistado rapidamente a preferência dos jovens. Trata-se de meias cujo comprimento não ultrapassa a altura do tênis ou sapato.

## **F.7 Embalagens**

Considerando as diferentes freqüências em que os jovens praticam esportes, o produto pode ser encontrado em embalagens com cinco, dez e vinte unidades.

O *design* das embalagens não foge dos convencionais sacos plásticos, mas privilegia a compactação, isto é, a embalagem das Clean Socks não é tão larga como as das meias convencionais. Além disso, tem um sistema de fechamento por adesivo, visto que o consumidor compra um pacote com várias meias e vai precisar guardar as que restam. Pelo mesmo motivo, o plástico utilizado nas embalagens é mais resistente do que o das embalagens das meias convencionais.

São embalagens transparentes, com aplicação da marca Clean Socks, dados da empresa, telefone do Serviço de Atendimento ao consumidor, especificações da meia (composição, data de fabricação, código de barras etc), instruções de uso e sobre o descarte do produto após o uso (símbolo de “Reciclável”). Todas essas aplicações são feitas em *silkscreen*. A opção pela embalagem transparente ocorre para indicar a qualidade do produto, visto que algumas pessoas acharem que o produto descartável é de baixa qualidade.

As embalagens de transporte são caixas quadradas de papelão com fundo reforçado e a marca Clean Socks impressa nas quatro laterais. Nessas embalagens são impressos os dados da empresa, a quantidade de embalagens contidas, data de fabricação, número do lote e um telefone de atendimento aos canais de venda.

## **F.8 Qualidade**

Após algumas pesquisas, a Lupo determinou o nível de qualidade das Clean Socks. As meias descartáveis passam pelos mesmos testes de qualidade que as outras meias da

Lupo, porém, com um nível diferente a ser alcançado. A qualidade esperada de uma meia convencional é um pouco superior à de uma meia descartável. Mesmo assim, a Lupo optou por fazer um produto que dura mais do que o prometido, ou seja, mesmo se o consumidor utilize a meia mais do que uma vez, o produto não vai sofrer grandes alterações na sua apresentação. É uma situação parecida com a que ocorre com as lâminas de barbear, que são feitas para serem utilizadas apenas uma vez e não têm esse limite respeitado por muitos consumidores.

## **F.9 Serviços e garantias**

A Lupo disponibiliza um telefone gratuito para o atendimento ao consumidor, assim como uma página na internet por meio da qual os consumidores podem mandar *emails* para fazer críticas e dar sugestões sobre o produto. A principal característica destes serviços é que os atendimentos são feitos por profissionais da empresa, a interface não é feita por um sistema com respostas prontas. O objetivo deste atendimento personalizado é mostrar para o cliente que a empresa se importa com o que ele quer dizer e está disposta a ouvir.

A Lupo garante a troca de produtos com possíveis defeitos de fabricação. Essa troca pode ser feita direto no ponto de venda (e a Lupo repõe) ou por meio do contato telefônico. Quando este serviço é solicitado direto à Lupo, a empresa manda o produto em perfeitas condições e alguns brindes ao consumidor.

#### **F.10 Formas de uso e cuidados**

O produto deve ser utilizado como as meias convencionais de tecido, respeitando a diferença de que após o uso deve ser descartado. O cuidado a se tomar no uso dessas meias é não submetê-las a estiramento intenso.

#### **F.11 Pesquisas previstas**

Durante o primeiro ano do produto, serão realizadas pesquisas a cada três meses para avaliar, principalmente, a receptividade do produto, o nível de satisfação dos clientes. Também serão feitas pesquisas anuais para avaliar como nosso produto é percebido diante da concorrência.

#### **F.12 *Check list* de produção e logística**

**Suprimentos:** A matéria prima para as meias descartáveis serão compradas dos fabricantes especializados e habituais da Lupo.

**Instalações e equipamentos:** As instalações e os equipamentos da Lupo estão apropriados à produção das meias descartáveis.

**Pessoal técnico:** O pessoal técnico da Lupo será mantido, mas receberá um treinamento específico para trabalharem com o novo produto, principalmente no que se refere à qualidade das meias e à substância que é incorporada ao algodão e ao poliéster para inibir o mau cheiro.



## **Seção G Ponto**

Esta seção aborda os elementos necessários para que o produto seja encontrado pelo consumidor no lugar e no momento que ele deseja. São determinadas as táticas para a distribuição do produto.

### **G.1 Canais de distribuição**

A Lupo produzirá as meias descartáveis e se encarregará de distribuir para as lojas que venderão para o consumidor final. Adotando um só intermediário, o preço das meias sofre menor aumento. As meias descartáveis Clean Socks poderão ser encontradas em lojas de departamento, hipermercados e nas lojas da Lupo. A opção pelas lojas de departamento é fortemente justificada pelo resultado da pesquisa com o público-alvo.

A distribuição das meias nos pontos de venda citados é mais uma adequação do produto às necessidades consumidor, pois possibilita que as meias sejam encontradas onde se faz compra de roupas e acessórios quanto em locais de compra produtos de higiene. Por esta razão, pode-se afirmar que a possibilidade de conflitos entre os canais de distribuição é praticamente nula.

### **G.2 Relacionamento com os canais**

A Clean Socks adotará a estratégia de *pull*, ou seja, fará com que o comprador vá ao ponto-de-venda para adquirir o produto. Isso despertará o interesse das lojas em comercializar as meias, porque elas (as meias) estariam funcionando como um atrativo de

público para as lojas (quem entra numa loja de departamento ou hipermercado dificilmente compra um único produto). Esta estratégia será utilizada, principalmente, pelo fato de não haver marcas que concorrem diretamente com a Clean Socks, o que força os consumidores a fazerem sua opção antes de chegar ao ponto-de-venda.

A marca também trabalhará com uma política de descontos para aqueles revendedores que adquirirem grandes quantidades do produto, incentivando a adoção de um estoque. A Lupo espera que os canais tenham um estoque para duas semanas de vendas. Vale lembrar que a Lupo também terá um estoque de matéria-prima para não ser surpreendida por uma grande alta da demanda, por exemplo.

### **G.3 Pesquisas previstas**

Nas pesquisas trimestrais da Clean Socks serão incluídas questões sobre a distribuição do produto.

## **Seção H Promoção**

Esta seção aborda as táticas de comunicação da Clean Socks com o mercado.

### **H.1 Propaganda**

Considerando a necessidade de divulgação do produto e o alto poder de alcance da propaganda, ela será o principal recurso de comunicação com o mercado.

### **H.1.1 Público-alvo**

A princípio, a comunicação do produto será direcionada aos jovens praticantes de esporte, do sexo masculino, de 12 a 17 anos, de classe econômica AB, os consumidores do produto. Assim que o conceito do produto tiver sido absorvido pelos jovens e que eles perceberem que esta é uma novidade para pessoas de sua idade, será iniciada uma campanha direcionada às mães dos consumidores, mulheres, de 35 a 49 anos, AB. Pois na maioria dos casos as mães dos jovens são responsáveis pela compra das meias. Além disso, elas também são beneficiadas pelo uso dessas meias, visto que acaba o esforço para limpar as meias sujas dos filhos.

### **H.1.2 *Copy strategy***

As características da estratégia de comunicação da Clean Socks devem considerar os seguintes pontos:

**Objetivos:** A campanha de lançamento deve posicionar a meia descartável como uma solução prática, com qualidade e com bom preço. Convencer o jovem de que essas meias são modernas como ele e que além de “fazer bonito com a galera”, ele está cuidando da saúde dos pés dele.

A campanha de sustentação envolverá as mães dos jovens (compradoras). Para as elas, a comunicação deve deixar claro que ela não terá mais que se preocupar em lavar as meias de seus filhos, que, geralmente, depois de uso intenso, ficam

bastante sujas. Salientar que, além da economia de tempo, ela vai estar deixando os pés dos seus filhos mais saudáveis.

Envolver os jovens antes das mães é uma estratégia para envolve-los mais fortemente na compra de suas meias, pois estando envolvidos com o produto, eles podem influenciar na ação delas. Ou seja, Clean Socks não vai ser uma imposição de mãe, mas a satisfação de um desejo do filho que também traz benefícios para a mãe.

**Reason why:** Mesmo sendo descartável, a meia proporcionará bons resultados, pois é feita de material têxtil de boa qualidade e específico para o contato com suor.

**Tom:** Lançamento, comunicando a inovação que é o produto:

- Diferencial de ser descartável;
- Benefícios adquiridos pelos consumidores: praticidade, higiene, economia;
- Ser reciclável, cuidando do meio ambiente;
- Moderno.

**Imagem do consumidor:** Jovens ativos, saudáveis, inovadores e ligados às tendências atuais. E as mães são caracterizadas como cuidadosas e modernas.

### **H.1.3 Agência de propaganda**

As campanhas de Clean Socks serão desenvolvidas por agência de propaganda contratada pela Lupo.

#### H.1.4 Mídia

O quadro abaixo mostra os meios de maior penetração entre os jovens de 12-17 anos.

Meios

Meio	Total Geral	HH AB 12-17
Assistem TV aberta		
Abs	36258	911
%V	97	98
Afi	100	101
Ouvem rádio total		
Abs	33158	858
%V	89	93
Afi	100	104
Mídia exterior/outdoor		
Abs	27015	825
%V	73	89
Afi	100	123
Lêem revistas		
Abs	17447	612
%V	47	66
Afi	100	141
Acessam a internet		
Abs	8482	601
%V	23	65
Afi	100	285

Fonte: Ipsos – Marplan (Consolidado 2005)

Os meios prioritários para o lançamento do produto serão:

- *TV aberta*: importante para dar visibilidade a um produto que, de certa forma, vem a mexer com o hábito do brasileiro (que não têm a cultura da descartabilidade);
- *Rádio*: meio muito eficiente para falar com jovens nessa faixa etária, por meio de rádios como Transamérica e Jovem Pan, que tem o perfil jovem;

- *Revista*: a possibilidade de segmentação da mensagem torna-se muito mais eficiente, devido à grande variedade de revistas, tratando dos mais diversos temas.

O meio *revista* merece atenção especial, por ser o meio mais utilizado pela concorrência. Logo, será o meio utilizado na campanha de sustentação. Os cinco títulos de maior interesse para os jovens são, de acordo com o Marplan: *Veja*, *Playboy*, *Super Interessante*, *Revista da MTV* e *Placar*.

Revista		
Revista	Total Geral	HH AB 12-17
Lêem - Veja		
Absoluto	3890	133
%V	10	14
Afi	100	138
Lêem - Playboy		
Absoluto	1671	104
%V	4	11
Afi	100	250
Lêem - Super Interessante		
Absoluto	1163	93
%V	3	10
Afi	100	320
Lêem - Revista MTV		
Absoluto	735	92
%V	2	10
Afi	100	504
Lêem - Placar		
Absoluto	814	88
%V	2	9
Afi	100	433

Fonte: Ipsos – Marplan (Consolidado 2005)

## **H.2 Promoção de vendas**

**Objetivos:** Incitar a experimentação do produto. Fazer com que o produto seja conhecido pelo público.

**Programas:** No lançamento serão feitos dois tipos de promoção:

1 – Distribuição de amostras: As amostras serão distribuídas nos locais onde jovens costumam praticar esportes e em escola. A distribuição de amostras também será feita nos pontos-de-venda, aproximando o produto das efetivas compradoras, as mães dos jovens. Essas amostras conterão um cupom de desconto na compra de um novo pacote de meias.

2 – Venda casada: Ao comprar qualquer produto da Lupo, o consumidor levará de brinde um exemplar da Clean Socks. Este tipo visa abordar as mães dos consumidores.

Após o período de lançamento, será feita outra promoção, com maior tempo de duração, dando prêmios por meio de sorteios com envio de embalagens, estimulando o consumidor a usar cada vez mais o produto.

## **H.3 Relações públicas**

**Objetivos:** Comunicar o lançamento e posicionamento do produto. Esclarecer para a sociedade a questão ambiental que envolve o produto, explicando que é descartável, mas reciclável. Outro objetivo é esclarecer sobre as atividades de responsabilidade social desenvolvidas pela Clean Socks.

**Programas:**

- Elaboração de *press kits* com as informações e vídeo sobre o lançamento do produto, fotos e amostras de Clean Socks. Atualização das notícias a cada mês.
- Elaboração de um site na Internet, com *links* para ONG's e órgão ligados à reciclagem;
- Mediadora na parceria da Clean Socks com a Fundação Gol de Letra. Programa de parceria em que a Clean Socks doa meias descartáveis para os meninos que treinam futebol na instituição.

#### **H.4 Venda pessoal e equipe de vendas**

**Objetivos:** Apresentar o produto para os revendedores. Estimula-los a vender esta novidade, dando destaque nas prateleiras. Gerar interesse em ter um grande estoque do produto.

**Capacidade de absorção:** Pelo menos no primeiro ano de Clean Socks, a equipe de vendas da Lupo absorverá mais este produto, ou seja, não haverá uma equipe específica para a venda de Clean Socks.

**Treinamento:** Durante quatro sábados seguidos a equipe de vendas participará do treinamento deste produto. Os gestores de vendas esclarecerão aos vendedores a oportunidade, o posicionamento e as características do produto. No último sábado haverá um evento para envolver e estimular os vendedores; nesta ocasião, além das metas de vendas, serão apresentadas as regras e os prêmios do “Corrida Clean Socks”. Trata-se de uma premiação mensal para os vendedores que se destacarem na venda das meias Clean Socks.



**Material de trabalho:** Todo material de trabalho da equipe de vendas será constituído por elementos de alta qualidade para que o produto não seja percebido como frágil pelos revendedores. Esse material será distribuído para a equipe no último dia de treinamento:

- 1 – Apresentação em Power Point com vídeo institucional;
- 2 – Manual de lançamento;
- 3 – *Folder* do produto;
- 4 – Amostras com um par de meias descartáveis Clean Socks;
- 5 – Brindes: bloco, caneta e uma bola de futebol personalizada (com a marca Clean Socks)

## **H.5 Evento de lançamento**

**Objetivo:** Realizar um evento marcante para os revendedores e para o público-alvo.

**Programação:** O lançamento de Clean Socks terá o formato de campeonato intercolegial de futebol (masculino) e será realizado em uma academia da Barra da Tijuca. Neste evento estarão presentes o gerente de produto Clean Socks, equipe de vendas da Clean Socks, revendedores previamente prospectados pela equipe de vendas e quatro times de futebol formados por alunos do primeiro ano do Ensino Médio de escolas estaduais do Rio de Janeiro <sup>4</sup>.

No início do dia, o produto será apresentado para os revendedores e estudantes em uma palestra do gerente de produto onde haverá distribuição de amostras. Enquanto os jovens

---

<sup>4</sup> Será enviado um convite às escolas estaduais de ensino médio do Rio de Janeiro informando sobre este evento e solicitando que se inscrevessem para o sorteio. Todas as escolas que se inscreverem participarão de um sorteio aberto ao público duas semanas antes do evento. Somente as quatro sorteadas participam do evento, mas todas as inscritas ganharão um kit com 200 pares de Clean Socks.

vão para o vestiário, os revendedores preenchem o cupom para participarem de um sorteio.

Os revendedores são levados à assistir a primeira partida, de 25 minutos de duração entre as escolas. O time que ganha vai para a final e o time que perde deixa a competição e recebe 1000 pares de Clean Socks. Ocorre a segunda partida no mesmo formato. Enquanto os jogadores descansam, os revendedores participam de um *coffee-break* com os vendedores da Lupo (oportunidade de iniciar a negociação). Acontece a partida final. A escola vencedora ganha o prêmio de 2 mil pares de meias Clean Socks por mês durante um ano. E o revendedor sorteado ganha um estoque de 2 mil pares de meias Clean Socks.

É válido afirmar que a marca Clean Socks estará presente na maior parte do espaço do evento. E que durante o dia, funcionários da Lupo irão coletar dados sobre os jovens e os revendedores, para que se possa elaborar um banco de dados, dando início às atividades de marketing direto.

## **H.6 Endomarketing**

**Objetivos:** Criar um ambiente de satisfação e motivação, onde os funcionários se dedicam a alcançar os objetivos pré-estabelecidos para o bem de toda a empresa. Fazer com que eles sintam-se parte importante do processo e que fazem parte de uma equipe.

### **Programas:**

- Evento interno de apresentação do produto primeiro aos funcionários da Lupo, com distribuição de kits com amostras e brindes de Clean Socks.

- Treinamento dos funcionários que lidam com o público e estão envolvidos diretamente com a Clean Socks para que estes sintam-se capazes de responder as dúvidas do público.
- “Corrida Clean Socks”, espécie de competição entre os vendedores – já explicada na parte de treinamento da equipe de vendas.

## H.7 Orçamento de comunicação

A verba destinada à comunicação do lançamento de Clean Socks é de R\$ 10 milhões e será dividida conforme indica o quadro abaixo.

Clean Socks: tabela de orçamento de comunicação.

<b>FERRAMENTA</b>	<b>VALOR (EM %)</b>
1. Propaganda	50%
- Produção	20%
- Mídia	30%
2. Promoção de vendas	27%
3. Relações públicas	10%
4. Marketing direto	10%
5. Endomarketing	3%

## H.8 Pesquisas previstas

No primeiro ano de Clean Socks no mercado são previstas as seguintes pesquisas relacionadas à comunicação:

- 1 – Pré-teste do comercial de lançamento.
- 2 – Primeiro estudo de acompanhamento da campanha (2 meses após o lançamento).
- 3 – Pré-teste do segundo comercial.
- 4 – Segundo estudo de acompanhamento da campanha (6 meses após o lançamento).
- 5 – Terceiro estudo de acompanhamento da campanha (10 meses após o lançamento).

## **Seção I Preço**

A determinação do preço de um produto é uma atividade bastante complicada, visto que dos quatro P's que compõem o *mix* de marketing é o único que gera receita para a empresa. E é um fator fortemente associado ao posicionamento do produto, por isso, para definir o preço, a empresa deve ter seu posicionamento bem definido e conhecer o público que deseja abranger. “Quando um consumidor diz ‘está caro’, freqüentemente quer dizer muitas outras coisas: ‘não tenho dinheiro agora’, ‘não gosto da imagem do produto’, ‘não tenho necessidade do produto’, ‘não posso decidir sozinho’”. (AMBRÓSIO, 1999, p.53)

### **I.1 Objetivo e estratégia**

As meias Clean Socks terão preço médio para compatibilizar os anseios do público e gerar retorno para a empresa. A opção por essa estratégia é feita por causa de alguns motivos: porque se trata de um produto descartável de qualidade que é apresentado como possível substituto de um produto com maior durabilidade (as meias convencionais). Outra razão para essa estratégia é que a pesquisa de receptividade do

produto indica que o preço é um fator muito importante para a compra das meias descartáveis.

## I.2 Comparação com a concorrência

A Clean Socks não tem nenhum concorrente direto, visto que só essa marca comercializa meias descartáveis no Brasil. Para não fugir à realidade do mercado, foi feita uma análise dos preços finais ao consumidor das meias convencionais nos pontos de venda em que Clean Socks serão vendidas. Verificou-se que as meias são comercializadas isoladamente ou em pacotes, em geral, com três pares de meias.

A tabela abaixo apresenta os preços das algumas marcas de meias do mercado:

Preços das meias convencionais. (Pesquisa nossa)

<b>Marca</b>	<b>Unidade (R\$)</b>	<b>Pacote c/ 3 (R\$)</b>
Air Ways	3,60	9,90
Olimpikus	4,90	13,90
Trifil	4,90	12,90
MÉDIA	4,47	12,23

## I.3 Política de preços

As meias Clean Socks estão posicionadas para os *heavy users* de meias. A segunda pesquisa de receptividade indica que esses indivíduos utilizam pelo menos dois pares de

meia por semana e que não gostam da idéia de ir freqüentemente aos pontos-de-venda para adquirir novas meias. A partir da análise dos preços das meias convencionais a Clean Socks desenvolveu sua política de preços para um produto novo que deve ter um preço atrativo para que as pessoas o experimentem, conheçam e passem a utilizar a marca. O preço da unidade do produto diminui conforme aumenta o número de unidades da embalagem – vale lembrar que há pacotes de Clean Socks com cinco, dez e vinte pares de meias.

A Lupo soma aos custos totais um *mark-up* (taxa de lucro), os impostos a serem descontados e chega ao preço unitário (de cada par) de R\$ 0,30. O revendedor ainda ganha um percentual pela comercialização e os preços finais aos consumidores são em média:

- Pacote com cinco unidades: R\$ 2,00; R\$0,45 a unidade.
- Pacote com dez unidades: R\$ 4,10; R\$0,41 a unidade.
- Pacote com vinte unidades: R\$ 7,20; R\$0,36 a unidade.

A empresa oferece o produto a um preço bem mais baixo do que a média dos preços das meias convencionais. Assim, influencia o uso das meias descartáveis pelos consumidores, que acabam sendo induzidos a comprarem os pacotes promocionais por causa dos descontos oferecidos.

### **I.3 Pesquisas previstas**

Não há pesquisa prevista em relação ao preço das meias descartáveis.

### 3.5 Ação e controle

Esta parte do plano agrupa informações úteis para a tomada de decisões, pois apresenta uma análise de equilíbrio completa e de fácil leitura e um quadro de programação, com responsáveis e prazos para cada atividade do lançamento das meias descartáveis Clean Socks. Depois do lançamento, as equipes envolvidas precisam se reunir para verificar o desempenho do produto no mercado, quais são as causas de possíveis desvios no plano e estabelecer medidas corretivas.

#### **Seção J Análise de equilíbrio**

Essa análise deixa clara a grande possibilidade de sucesso das meias. As oportunidades e pontos fortes são representativos, mas nota-se que deve haver uma observação constante das ameaças, que acabaram sendo maiores do que se esperava. Ainda assim, reitera-se que vale a pena aproveitar a oportunidade oferecida pelo mercado e lutar para superar os pontos fracos e ameaças que, embora existam, são superáveis.





Análise de equilíbrio

<p><b>Pontos fortes</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Produto inovador (descartabilidade).</li><li>• Tradição da Lupo no ramo de meias, o que dá credibilidade ao produto.</li><li>• Experiência no ramo de meias.</li><li>• Produto elaborado de acordo com resultado de pesquisas com o público-alvo.</li><li>• Conceito moderno, se adapta ao dia-a-dia cada vez mais corrido.</li><li>• Preocupação com o meio ambiente.</li><li>• Relacionamento duradouro e positivo com canais de venda.</li><li>• Preço adequado à qualidade do produto e aos anseios do consumidor.</li><li>• Funcionários bem informados e motivados.</li></ul>	<p><b>Pontos fracos</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Marca nova.</li><li>• Inexperiência com esse tipo de produto (descartável), podendo causar alguns problemas até a adaptação completa ao mercado.</li></ul>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ausência de similares</li><li>• Imagem de inovação e tecnologia (mesmo que a concorrência imite um dia, sempre será lembrado como o primeiro do ramo)</li><li>• Mercado aberto para inovações, de qualidade e preço médio.</li><li>• Público receptivo ao conceito do produto.</li></ul>	<p><b>Ameaças</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Pode ser considerado um produto supérfluo</li><li>• Forte possibilidade de imitação pela concorrência</li><li>• Possibilidade de ser um produto tipo “febre”: muitas vendas no lançamento, por ser novidade, e depois queda.</li></ul>

## Seção K Programação

A tabela abaixo apresenta uma breve cronologia das atividades que devem ser realizadas para o lançamento das meias descartáveis Clean Socks. Trata-se da parte operacional do plano de marketing, determinando atividades, datas limites e os responsáveis por cada uma dessas atividades.

Quadro de atividades

<b>Atividade</b>	<b>Data limite</b>	<b>Responsável</b>
Aprovação do plano	30/06/2006	A. Thompson
Preparação de instalações, compra e adaptação de equipamentos	31/07/2006	K. Ferreira
Aprovação dos órgãos de registro competentes	08/12/2006	R. Martins
Compra de matéria-prima	05/03/2007	K. Ferreira
Contratação de uma agência de comunicação	30/04/2007	A. Thompson
Início da produção das meias	21/05/2007	F. Mattos
Aprovação do filme de lançamento	24/05/2007	A. Thompson
Material de comunicação na empresa	28/05/2007	A. Thompson
Comunicação do lançamento do produto para funcionários	31/05/2007	P. Siqueira
Início do treinamento da equipe de vendas	02/06/2007	V. Leal
Evento de lançamento	30/06/2007	A. Thompson
Início das vendas	02/07/2007	V. Leal
Primeira Reunião de acompanhamento	09/07/2007	A. Thompson

## **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O cenário atual do mercado se configura de uma forma muito complexa, onde as empresas têm que estar sempre à procura de um diferencial competitivo, o qual vai fazer com que suas marcas estejam sempre presentes na mente do consumidor. Essa nova percepção do mercado faz com que se construam novas estratégias de marketing, as quais estão permitindo cada vez mais que o consumidor sinta-se colocado em primeira instância, como pedra fundamental do processo de consumo.

Empresas que enxergam a marca somente como um nome estão inteiramente equivocadas. Estabelecer uma marca no mercado significa assumir o desafio de desenvolver no consumidor associações positivas o bastante para diferencia-la diante da enorme oferta e fazer com que ele se disponibilize a pagar um preço maior do que o da concorrência. Os profissionais de marketing devem se decidir quanto à identidade da marca; sobre quais aspectos a marca será promovida. É um erro evidenciar os atributos do produto, visto que estes podem ser copiados pela concorrência. Os benefícios também não devem ser, sozinhos, o foco da atenção. O que vale a pena ressaltar são os valores da marca, sua cultura e sua personalidade.

A identificação com a marca é um aspecto muito importante, pois é preciso que o consumidor sinta que esta faz parte do seu estilo de vida, acompanhando seu ritmo, suas ambições e ideais. E para entender essa necessidade; de que parte da vida do consumidor a marca fará parte e quais as expectativas quanto a seus atributos é que ferramentas como a pesquisa de mercado se fazem imprescindíveis. Estudos que consigam alcançar a complexidade da mente do consumidor são essenciais nesse

processo, pois traçam estratégias seguras e eficazes para se alcançar os objetivos de marketing.

Por meio da pesquisa confirma-se a hipótese da necessidade do produto. É só a partir dessa certeza que a criação da marca deve acontecer. Já existem inúmeras marcas no mercado que bombardeiam o consumidor com mensagens publicitárias todos os dias. Muitas vezes, empresas lançam marcas novas sem fazer pesquisa, sem entender se esta ação é realmente necessária. Agindo assim, essas empresas mostram que ainda não começaram a focar no consumidor, estando apenas preocupadas em manter-se competitivas e aumentar as vendas.

O plano de marketing das meias descartáveis Clean Socks demonstra bem o processo de criação de uma marca. E ainda se configura de uma forma mais complexa visto que, na verdade, primeiro se cria um produto, um conceito totalmente novo no mercado brasileiro, e só depois se cria a marca. Esse plano servirá de boa base para trabalhos futuros que tratem do mesmo tema.

Um ponto importante a ser considerado com muito cuidado pelas empresas é o contexto econômico e político do país, que muda constantemente, trazendo mudanças de cenário. Mudanças econômicas graves, como planos monetários que não dão certo, por exemplo, trazem consequências no poder de compra da população. É necessário que a empresa tenha sensibilidade para identificar momentos assim como desafios e criar soluções eficazes a curto prazo, pois espera-se que a situação se normalize em pouco tempo e logo a dinâmica dos negócios volte ao normal.

A consciência de que o consumidor agora é o foco é extremamente importante, porque é a partir daí que vão ser gerados esforços de comunicação eficazes, políticas de preços compatíveis com a realidade do mercado e produtos de boa qualidade. Hoje, não se pode mais menosprezar a capacidade crítica das pessoas. Elas sabem quais produtos são bons, quais satisfazem suas necessidades. O critério “preço” vem perdendo muito da importância que já teve um dia.

O consumidor hoje comenta até as campanhas publicitárias e chega a mudar de canal se não gosta do que vê na TV. E, caso goste do que vê, o filme publicitário vira assunto no botequim, no salão de beleza, na padaria. Saber direcionar a mensagem e usar um tom de aproximação eficiente se fazem mais importantes do que nunca.

O que se aprende com tudo isso é que o consumidor vem se tornando cada vez mais exigente, seja em relação à qualidade ou a comunicação do produto. Ele já não é mais um mero consumidor de conteúdo, estando cada vez mais seletivo.

Atender a essas exigências e demandas é a função das empresas que querem permanecer no mercado e obter sucesso. Mas a tarefa não é mesmo fácil. É preciso muito tato, muito conhecimento do público, muita sensibilidade. É preciso que se comece a tratar pessoas como pessoas, e não como meras “máquinas de compra”. Assim, o consumidor se sentirá no seu lugar, de estrela de um dos processos mais importantes e significativos da humanidade: o consumo.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

**ALMANAQUE FOLHA**. Disponível em: <http://almanaque.folha.uol.com.br/meias.htm#>  
Acesso em 27/out/2006.

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de marketing**; passo a passo. Rio de Janeiro: R. & Affonso, 1999.

**ANVISA**. Disponível em <http://e-legis.anvisa.gov.br/leisref/public/showAct.php?id=4870>  
Acesso em 13/nov/2006.

BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de comunicação**. 2. ed. rev e atualizada, Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

BROWN, Stephen. A crise dos 40. **HSM Management**. São Paulo, n. 1, p. 96-104, mar./abr. 1997.

**CANAL EXECUTIVO**. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/canalexecutivo/notas/170620053.htm> Acesso em 27/out/2006.

CAVIQUE, Luís; NUNES, João Coelho. **Plano de marketing**; estratégia em acção. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2001.

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. São Paulo: Perspectiva, 1977.

**ENCONTRO** Nacional de Antropologia do Consumo, 1º. Realizado na Universidade Federal Fluminense, dias 26 e 27 de maio de 2004. (Notas pessoais)

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor**. 4. ed., São Paulo: E.P.U, 1980.

**Grupo de mídia do Rio de Janeiro**. Disponível em [www.gmrj.org.br](http://www.gmrj.org.br) Acesso em 15/out/2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**; a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LIMA DA SILVA, Claudete. **Apontamentos de aula**. ECO/UFRJ, 2004.

MARTINS, José Roberto. **Branding**; um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas. São Paulo: Negócio, 2000.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento**; a batalha por sua mente. São Paulo: Pearson Makron Books, 2004.

ROCHA, Ângela; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing teoria e prática no Brasil**. 2. ed., São Paulo: Atlas, 1999.

SANGE, Peter M.; CARSTEDT, Goran. Rumo à próxima revolução. **HSM Management**. São Paulo, n. 27, p. 120-128, jul./ago. 2000.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa, projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker, 2001.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

**THE LOOK MACHINE**. Disponível em <http://www.thelookmachine.com/weblog/2004/09/disposable-socks.html> Acesso em 05/out/2006.

**WIKIPEDIA**. Disponível em [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) Acesso em 13/nov/2006.

## **ANEXOS**

- A Critério de Classificação Econômica Brasil
- B Logomarca PEDEMEIA
- C Primeiro estudo de receptividade – PEDEMEIA
- D Primeiro estudo de receptividade – PEDEMEIA – Resultado
- E Logomarca Clean Socks
- F Segundo estudo de receptividade – Clean Socks
- G Segundo estudo de receptividade – Clean Socks – Resultado



## ANEXO A Critério de Classificação Econômica Brasil\*

### SISTEMA DE PONTOS

#### Posse de itens

	Quantidade de itens				
	0	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	2	3	4	5
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	2	3	4	4
Automóvel	0	2	4	5	5
Empregada mensalista	0	2	4	4	4
Aspirador de pó	0	1	1	1	1
Máquina de lavar	0	1	1	1	1
Vídeo Cassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	2	2	2	2
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	1	1	1	1

#### Grau de instrução do chefe da família

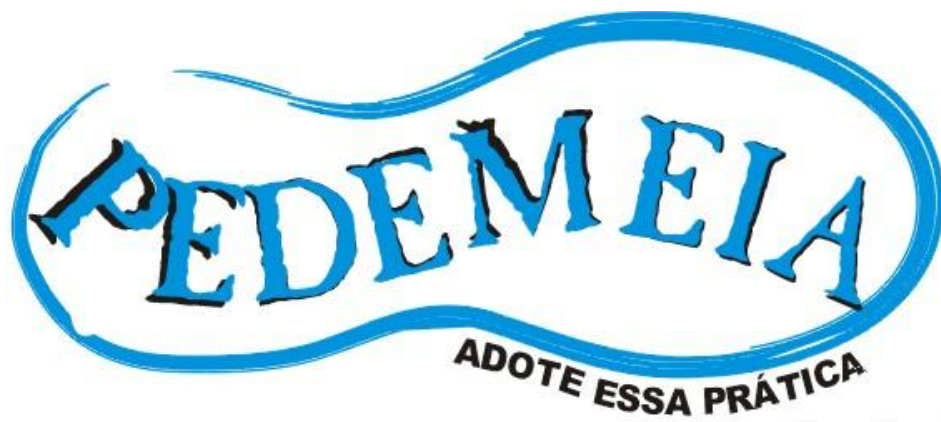
Analfabeto / Primário incompleto	0
Primário completo / Ginásial incompleto	1
Ginásial completo / Colegial incompleto	2
Colegial completo / Superior incompleto	3
Superior completo	5

#### **CORTES DO CRITÉRIO BRASIL**

Classe	Pontos
A1	30-34
A2	25-29
B1	21-24
B2	17-20
C	11-16
D	6-10
E	0-5

\* Fonte: Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa

**ANEXO B Logomarca PEDEMEIA**



## **ANEXO C Primeiro estudo de receptividade – PEDEMEIA**

Entrevistado Idade:

Atividade:

### ➤ Primeiras impressões / Associações à marca

1) Que idéias esse nome te transmite (sem mostrar a logo)?

2) E a marca como um todo?

3) Quais são as primeiras palavras que te vêm à cabeça quando você vê essa “marca” (logo)?

### ➤ Apresentar o conceito e avaliar a receptividade

4) O que você acha da idéia do produto?

5) Você usaria? Seria um hábito ou só usaria em situações “especiais” (quando)?

6) Quais seriam os prós e os contras de usar essa meia?

Prós:

Contras:

### ➤ Perceber adequação do conceito à marca

7) Você acha que essa marca transmite o conceito do produto que a gente apresentou?

8) Que ligação você vê entre o nome da marca e essa “frase que o acompanha” (assinatura)?

➤ **Críticas e sugestões**

9) O que você acha da composição do desenho (forma e fontes)? Mudaria alguma coisa?

10) Você usaria essas cores para falar desse produto? Se não, quais você usaria?

11) Depois de conhecer o conceito, o que você acha que essa frase que acompanha a marca quer dizer?

12) Você ainda tem alguma crítica ou sugestão?

## **ANEXO D Primeiro estudo de receptividade – PEDEMEIA – Resultado**

### **Entrevistado**

Nº / Idade / Atividade:

01 – 14 anos

02 – 12 anos

03 – 16 anos

04 – 17 anos

05 – 16 anos

06 – 15 anos

07 – 12 anos

08 – 16 anos

09 – 13 anos

10 – 16 anos

Obs.: Todos os entrevistados praticam esportes além de estudar, com exceção do número 4, que só estuda.

### **➤ Primeiras impressões / Associações à marca**

1) Que idéias esse nome te transmite (sem mostrar a logo)?

1 – Marca de meia.

2 – Nada.

3 – Economia e esporte.

4 – Nada.

5 – Um pé de meia.

6 – Pé, meia e tênis.

7 – Pé vestido com meia e pé feito com meia.

8 – Pé na meia, tênis, sapato e bota.

9 – Um pé do par de meias e modo de economizar.

10 – Pé feito de meia e par de meia.

2) E a marca como um todo?

1 – Campanha para que todos usem meias e sapatos ou campanha esportiva.

2 – Pé e meia.

3 – Esporte.

4 – Tênis.

5 – Marca de chinelo.

6 – Palmilha, sola de sapato e máscara de dormir.

7 – Pé.

8 – Marca de tênis no chão.

9 – Sola de pé.

10 – Pegada.

3) Quais são as primeiras palavras que te vêm à cabeça quando você vê essa “marca” (logo)?

1 – Pé.

2 – Nada.

- 3 – Esporte e economia (guardar algo para o futuro).
- 4 – Tênis.
- 5 – Pedido para usar a meia.
- 6 – Meia em formato de pé e meias como fruto de árvores.
- 7 – Sapato e céu.
- 8 – Pedido de compra de meia.
- 9 – Nada.
- 10 – Nada.

➤ **Apresentar o conceito e avaliar a receptividade**

4) O que você acha da idéia do produto?

- 1 – É legal porque você vai estar sempre com uma meia nova.
- 2 – É boa.
- 3 – É boa, mas também arriscada porque é um gasto adicional. Incompatível com a realidade.
- 4 – A idéia não é boa, não sei porque jogar a meia fora.
- 5 – Interessante. Evita o chulé e constrangimento de usar uma meia furada.
- 6 – Muito bom. Tudo que é descartável ajuda na rotina corrida.
- 7 – Legal.
- 8 – Por que jogar a meia fora? Não gosto da idéia.
- 9 – É legal, mas acho que ela não vingaria porque tinha que funcionar por estoque. Ficaria caro.
- 10 – É boa. Lavar é muito chato porque eu uso muito.

5) Você usaria? Seria um hábito ou só usaria em situações “especiais” (quando)?

- 1 – Usaria quando tivesse, mas não ficaria “preso” ao produto.
- 2 – Sim. Só para jogar futebol.
- 3 – Usaria de vez em quando. Para ir a uma festa ou numa emergência.
- 4 – Não. Não compraria algo para jogar fora.
- 5 – Usaria para praticar esporte e ir a escola. Não usaria para sair.
- 6 – Sim. Em situações em que a meia fica muito suja.
- 7 – Sim. Usaria em situações especiais e às vezes para ir à escola. “Cada dia com um par de meia”
- 8 – Não. Gosto de desenhos estilizados.
- 9 – Só se alguém me desse. Com preço baixo.
- 10 – Sim. Seria uma opção à meia suja.

6) Quais seriam os prós e os contras de usar essa meia?

Prós:

- 1 – Higiene, estar sempre com uma meia nova e confortável.
- 2 – A mãe não reclamaria da bagunça e praticidade.
- 3 – Adiantar o trabalho de quem lava e não dá chulé.
- 4 – Liberdade para fazer o que quiser.
- 5 – Higiene e praticidade (Você tem uma aí para me dar?)
- 6 – Prática (rápido para usar)
- 7 – Por ser descartável, não vai dar chulé.

- 8 – Nada.
- 9 – Não precisa lavar.
- 10 – É boa opção.

Contras:

- 1 – Nenhum.
- 2 – Ter que comprar sempre.
- 3 – Não dura mais que um dia e altos gastos.
- 4 – Ser descartável.
- 5 – Vergonha de usar um produto descartável e não protege do frio.
- 6 – Dinheiro para comprar uma meia por dia.
- 7 – Nenhum.
- 8 – Sairia caro.
- 9 – Preço, seria caro.
- 10 – Gastar mais dinheiro e fragilidade.

#### ➤ **Perceber adequação do conceito à marca**

7) Você acha que essa marca transmite o conceito do produto que a gente apresentou?

- 1 – O nome dá a idéia de meia, mas não diz que é descartável.
- 2 – Sim
- 3 – Sim. Tanto que eu lembrei da prática de esportes.
- 4 – Quando você conhece o produto a marca passa o conceito.
- 5 – Não.
- 6 – Não.
- 7 – Transmite bem sim.
- 8 – O desenho do pé transmite. (Mas dá idéia de água suja)
- 9 – Não. Dá idéia de pé.
- 10 – Mais ou menos. Parece propaganda de tênis.

8) Que ligação você vê entre o nome da marca e essa “frase que o acompanha” (assinatura)?

- 1 – Não dá para entender se você não conhece o produto. Se souber o conceito, a frase passa um conselho para a pessoa adotar o novo hábito de usar meia descartável.
- 2 – Todo mundo tem que experimentar.
- 3 – A frase sugere a mudança de hábito.
- 4 – Instrução para usar e se acostumar.
- 5 – A frase instrui o uso do produto que é prático.
- 6 – Ajudar as pessoas no cotidiano; para facilitar a vida.
- 7 – Pedido para usar, para comprar a meia.
- 8 – Não vejo ligação; acho que não continua o nome.
- 9 – Ta legal. Praticar a compra, usar.
- 10 – Adotar a prática de caminha, pois não dá idéia de meia.

## ➤ **Críticas e Sugestões**

- 9) O que você acha da composição do desenho (forma e fontes)? Mudaria alguma coisa?
- 1 – Quando se conhece o produto, é bom.
  - 2 – Lembra meu pé. Gosto desse nome porque tem vários significados.
  - 3 – É bom, não é exagerado nem pobre. Não mudaria porque poderia confundir. A frase e o nome poderiam ser em fonte de grafite.
  - 4 – A composição é boa.
  - 5 – A forma está boa. O nome não é bom, é estranho. Ele tem que ser fácil de entender.
  - 6 – A fonte está boa. Podia explorar mais o branco.
  - 7 – Gostei muito do nome e também do desenho. Não mudaria nada.
  - 8 – Eu daria mais idéia de mais do que de pé.
  - 9 – Em relação a higiene “tá show”.
  - 10 – Acho legal, mas tem que passar mais a idéia de meia.
- 10) Você usaria essas cores para falar desse produto? Se não, quais você usaria?
- 1 – Eu gosto dessas.
  - 2 – Usaria laranja.
  - 3 – O azul está bom.
  - 4 – O azul está bom. Essa frase também deveria ser em azul. Só a sombra em preto.
  - 5 – Eu gosto desse azul.
  - 6 – Usaria mais o branco.
  - 7 – Sim. O branco “tá” simbolizando limpeza, né?
  - 8 – Não. Usaria um azul mais claro para não parecer água esverdeada.
  - 9 – Esse azul “tá” bom para a sombra, mas o nome poderia ser em azul mais escuro. Uma opção seria grafite com branco.
  - 10 – Esse azul “tá” bom.
- 12) Você ainda tem alguma crítica ou sugestão?
- 1 – Não.
  - 2 – Não.
  - 3 – Poderia durar mais de um dia.
  - 4 – O desenho poderia ser de uma meia com o risco “mais zoad”. E a assinatura poderia ser numa fonte estilo grafite.
  - 5 – Não.
  - 6 – Poderia usar a idéia de “proibido chulé”. A meia poderia durar uns dois dias.
  - 7 – Não. Gostei de tudo.
  - 8 – Não.
  - 9 – Colocar a meia “no lugar do P”.
  - 10 – Poderia ser um pé, mostrando os dedos, ou mostrar a meia em uso.



**ANEXO E Logomarca Clean Socks**



## **ANEXO F Segundo estudo de receptividade – Clean Socks**

**Entrevistado**

Idade:

Atividade:

### **➤ Primeiras impressões / Associações à marca**

1) Que idéias esta marca te transmite?

2) Quais são as primeiras palavras que te vêm à cabeça quando você vê essa “marca” (logo)?

### **➤ Apresentar o conceito e avaliar a receptividade**

3) O que você acha da idéia do produto?

4) Você usaria? Seria um hábito ou só usaria em situações “especiais” (quando)?

5) Quais seriam os prós e os contras de usar essa meia?

Prós:

Contras:

### **➤ Perceber adequação do conceito à marca**

6) Você acha que essa marca transmite o conceito do produto que a gente apresentou?

7) O que você acha da composição do desenho (forma e fontes)? Mudaria alguma coisa?

8) Você usaria essas cores para falar desse produto? Se não, quais você usaria?

➤ **Hábitos relativos ao uso de meias**

9) Qual é a frequência que você pratica?

10) Tem alguma época do ano que você treina mais? Qual?

11) Quantas vezes você usa a meia antes de lavar?

12) Quem decide qual meia vai ser comprada para você?

13) Quem compra a meia que você usa?

14) Onde suas meias são compradas?

15) Em quais situações você usa meia?

➤ **Críticas e Sugestões**

16) Que nome você daria para esse produto?

17) Você ainda tem alguma crítica ou sugestão?

## **ANEXO G Segundo estudo de receptividade – Clean Socks – Resultados**

### **Entrevistado**

Nº – Idade – Classe econômica

- 01 – 15 anos – A2
- 02 – 17 anos – B2
- 03 – 14 anos – B1
- 04 – 13 anos – B1
- 05 – 12 anos – B2
- 06 – 13 anos – A2
- 07 – 14 anos – A1
- 08 – 16 anos – B2
- 09 – 16 anos – B2
- 10 – 12 anos – A2
- 11 – 15 anos – B2
- 12 – 12 anos – B1
- 13 – 13 anos – A2
- 14 – 16 anos – B1
- 15 – 17 anos – A1

### **➤ Primeiras impressões / Associações à marca**

1) Que idéias esta marca te transmite?

- 01 – Empresa que vende meias limpas.
- 02 – Meia limpa.
- 03 – Inglês.
- 04 – Limpeza.
- 05 – Nada.
- 06 – Meia.
- 07 – Loja de meia.
- 08 – Uma coisa legal.
- 09 – Marca de tênis.
- 10 – Marca de roupa.
- 11 – Meias limpas.
- 12 – Nada.
- 13 – Uma meia tecnológica.
- 14 – Limpeza de meias.
- 15 – Meias limpas.

2) Quais são as primeiras palavras que te vêm à cabeça quando você vê essa “marca” (logo)?

- 01 – Meia, limpo e azul.

- 02 – Meia limpa, limpeza e rápida.
- 03 – Clean.
- 04 – Meias limpas.
- 05 – Nada.
- 06 – Meia branca e limpa.
- 07 – Meia e loja.
- 08 – Simples, básico.
- 09 – Artigos esportivos e tênis.
- 10 – Roupa de surfista.
- 11 – Meias limpas.
- 12 – Azul.
- 13 – Tecnologia e meia diferente.
- 14 – Limpeza de meias e máquina.
- 15 – Meias e limpas.

➤ **Apresentar o conceito e avaliar a receptividade**

3) O que você acha da idéia do produto?

- 01 – Boa, mas o preço não pode ser caro.
- 02 – Boa idéia, higiênico, mas pode ficar caro.
- 03 – Se não for cara, é muito boa.
- 04 – Legal.
- 05 – Boa.
- 06 – Acho que não daria certo pra empresa.
- 07 – Legal porque são descartáveis, isso é diferente.
- 08 – Interessante.
- 09 – Muito bom porque economiza tempo.
- 10 – Boa.
- 11 – Boa.
- 12 – Muito boa, já tem pra vender?
- 13 – Legal.
- 14 – Ótima.
- 15 – Muito boa, ninguém mais vai usar meia furada.

4) Você usaria? Quando?

- 01 – Usaria pra fazer esportes.
- 02 – Depende do preço.
- 03 – Sim, sempre que fizesse esporte.
- 04 – Sim, pra fazer esportes.
- 05 – Sim, pra ir pra escola e pra jogar futebol.
- 06 – Sim, sempre.
- 07 – Sim, sempre, menos em casa.
- 08 – Sim, sempre.
- 09 – Sim. Pra tudo.
- 10 – Sim, pra jogar futsal.

- 11 – Sim, pra fazer esporte.
- 12 – Com certeza. Pra fazer tudo.
- 13 – Sim, sempre.
- 14 – Sim, pra tudo.
- 15 – Usaria pra praticar esportes e pra ir pra escola.

5) Quais seriam os prós e os contras de usar essa meia?

Prós:

- 01 – Mais higiênico.
- 02 – Higiene e limpeza.
- 03 – Não precisa lavar.
- 04 – Não tem que lavar.
- 05 – Porque é descartável, não precisa limpar.
- 06 – A meia vai estar sempre limpa.
- 07 – Não vou ter trabalho pra lavar e se esquecer, vai ter uma por perto.
- 08 – Fácil acesso.
- 09 – Não tem perda de tem, é prática e higiênica.
- 10 – Você pode deixar um monte no armário, usar uma por dia e jogar fora.
- 11 – Você vai ter sempre uma meia limpinha.
- 12 – Minha mãe não vai mais mandar eu lava minhas meias.
- 13 – Não precisa lavar.
- 14 – Muito prática, usou, jogou fora.
- 15 – É muito higiênica, não deixa dar chulé.

Contras:

- 01 – Tem que comprar sempre.
- 02 – Preço.
- 03 – Nada.
- 04 – Ter que jogar fora.
- 05 – Ter que jogar fora, vai ter muito lixo.
- 06 – Não vai dar lucro pra empresa.
- 07 – Pode fazer mau pro meio ambiente.
- 08 – Nada.
- 09 – Pode parecer que você “tá” gastando dinheiro à toa.
- 10 – Ter que comprar quando acabar.
- 11 – Nada.
- 12 – Nada.
- 13 – Se esquecer de comprar, você fica sem meia.
- 14 – Pode ficar caro se você usar muitas.
- 15 – Só é perigoso por causa do meio ambiente, né!?

### ➤ **Perceber adequação do conceito à marca**

6) Você acha que essa marca transmite o conceito do produto que a gente apresentou?

- 01 – Sim.

- 02 – Sim.
- 03 – O nome transmite.
- 04 – Sim.
- 05 – Sim.
- 06 – Sim.
- 07 – Sim.
- 08 – Pelo nome sim, parece uma máquina de “Coca” com meias.
- 09 – Sim.
- 10 – Sim.
- 11 – Sim.
- 12 – Sim.
- 13 – Sim.
- 14 – Sim.
- 15 – Sim.

7) O que você acha da composição do desenho (forma e fontes)? Mudaria alguma coisa?

- 01 – Atrativo e americanizado.
- 02 – Mudaria o símbolo, só não sei como.
- 03 – Não mudaria nada.
- 04 – Ta bom, não mudava nada.
- 05 – Bom.
- 06 – Essa é boa, mas eu usaria uma meia.
- 07 – Acho que eu usaria uma meia como logo.
- 08 – Legal, bem americano.
- 09 – Legal, chama atenção.
- 10 – Sei lá.
- 11 – Legal.
- 12 – Bom.
- 13 – Esse é legal, mostra que é uma meia diferente.
- 14 – Esse “tá” bom. Dá uma idéia de produto internacional.
- 15 – Acho que “tá” bom.

8) Você usaria essas cores para falar desse produto? Se não, quais você usaria?

- 01 – Usaria vermelho, para chamar mais atenção.
- 02 – Usaria essas mesmas.
- 03 – Essas são boas.
- 04 – Sim.
- 05 – Essas mesmas.
- 06 – Sim.
- 07 – As cores estão boas.
- 08 – Essas cores são boas.
- 09 – Sim.
- 10 – Sim.
- 11 – Essas estão “na moral”.
- 12 – Usaria vermelho.
- 13 – Gosto dessas.

14 – Usaria essas mesmas.

15 – Sim.

➤ **Hábitos relativos ao uso de meias**

9) Qual é a frequência que você pratica esporte?

01 – 2 x/semana.

02 – 4x/semana.

03 – 2x/semana.

04 – 3x/semana.

05 – Todos os dias.

06 – 2x/semana.

07 – Todo dia.

08 – Todo dia.

09 – 3x/semana.

10 – 3x/semana.

11 – 2x/semana.

12 – Todos os dias.

13 – 3x/semana.

14 – 2x/semana.

15 – 3x/semana

10) Tem alguma época do ano que você treina mais? Qual?

01 – Férias.

02 – Sim, nas férias.

03 – Não.

04 – Sim, nas férias.

05 – Nas férias porque tem campeonato.

06 – Não.

07 – Férias.

08 – Não.

09 – Nas férias.

10 – Tem. Nas férias.

11 – Nas férias.

12 – Não.

13 – Não.

14 – Férias.

15 – Nas Férias.

11) Quantas vezes você usa a meia antes de lavar?

01 – 2x/dia. Escola e ACM (clube).

02 – Lavo todo dia.

03 – Uma só.



- 04 – Uma vez.
- 05 – Uma vez.
- 06 – Uma vez só.
- 07 – Uma só.
- 08 – Uma vez.
- 09 – Pra fazer esporte uma vez só. Pra ir pra escola, duas vezes.
- 10 – Uma vez só.
- 11 – Só uma.
- 12 – Uma vez.
- 13 – Uma.
- 14 – Uma vez.
- 15 – Uma só.

12) Quem decide qual meia vai ser comprada para você?

- 01 – Eu.
- 02 – Eu.
- 03 – Eu.
- 04 – Meus pais.
- 05 – Minha mãe.
- 06 – Eu.
- 07 – Eu.
- 08 – Eu.
- 09 – Eu.
- 10 – Minha mãe. Só escolho quando eu “tô” com ela.
- 11 – Eu.
- 12 – Eu.
- 13 – Minha mãe.
- 14 – Eu.
- 15 – Eu.

13) Quem compra a meia que você usa?

- 01 – Minha mãe dá o dinheiro e eu compro.
- 02 – Eu.
- 03 – Minha mãe.
- 04 – Meus pais.
- 05 – Ela (a mãe).
- 06 – Minha mãe.
- 07 – Meus pais.
- 08 – Eu.
- 09 – Minha mãe.
- 10 – Minha mãe.
- 11 – Minha mãe.
- 12 – Minha mãe.
- 13 – Minha mãe.
- 14 – Minha mãe.
- 15 – Minha mãe me dá o dinheiro e eu compro.

14) Onde suas meias são compradas?

- 01 – No shopping, na Renner e na Leader.
- 02 – Na Renner, na Leader e nas Americanas.
- 03 – Na WQS do shopping.
- 04 – Na Leader.
- 05 – No shopping, na Leader.
- 06 – Na Leader.
- 07 – Onde for mais barato.
- 08 – Nas Lojas Americanas.
- 09 – Na Renner.
- 10 – Na Leader e nas Americanas.
- 11 – Na RAD.
- 12 – Nas Americanas.
- 13 – No shopping.
- 14 – No shopping, na Renner e na Leader.
- 15 – Em qualquer loja do shopping.

15) Em quais situações você usa meia?

- 01 – Na escola, na ACM e pra sair.
- 02 – Sempre, vou pra faculdade, venho pra cá, uso até pra ficar em casa.
- 03 – Pra vir pra cá (clube), pra ir pra escola e pra sair.
- 04 – Todo dia, pra tudo.
- 05 – Só pra jogar futebol.
- 06 – Sempre, até pra dormir.
- 07 – Sempre, pra tudo.
- 08 – Sempre.
- 09 – Sempre... festa, escola.
- 10 – Sempre. Pra jogar e pra sair.
- 11 – Pra ir pra escola, pra vir pra ACM e pra sair.
- 12 – Sempre.
- 13 – Sempre que uso tênis.
- 14 – Pra jogar futebol.
- 15 – Pra fazer esportes, pra ir pra escola e pra sair.

### ➤ **Críticas e Sugestões**

16) Que nome você daria para esse produto?

- 01 – Esse mesmo.
- 02 – Esse “tá” bom.
- 03 – Esse mesmo.
- 04 – Não sei.
- 05 – Esse “tá” bom.
- 06 – Não sei.
- 07 – Não sei.

- 08 – Meias & Meias
- 09 – Não sei.
- 10 – Não sei.
- 11 – Esse mesmo.
- 12 – Sei lá.
- 13 – Esse aí.
- 14 – Esse “tá” legal.
- 15 – Não sei.

17) Você ainda tem alguma crítica ou sugestão?

- 01 – Acho que a empresa tem que ter cuidado com o lixo que vai produzir.
- 02 – Não.
- 03 – Não.
- 04 – Não.
- 05 – Não.
- 06 – É melhor abrir uma loja pra vender um monte de meia do que vender só essa.
- 07 – Não.
- 08 – Não.
- 09 – Não.
- 10 – Não.
- 11 – Não.
- 12 – Não.
- 13 – Não.
- 14 – Não.
- 15 – Não.